
MASTERARBEIT

Frau
Maria-Theresia Kelbel

**Social Media in der Mode:
Ein inhaltlicher Vergleich
verschiedener Preissegmente**

München, 2017

MASTERARBEIT

Social Media in der Mode: Ein inhaltlicher Vergleich verschiedener Preissegmente

Autor/in:

Frau Maria-Theresia Kelbel

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

Management und Marketing - MMM

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Dr. Sandra Ebert

Einreichung:

München, 18. Oktober 2017

Bibliografische Angaben

Kelbel, Maria-Theresia:

Social Media in der Mode: Ein inhaltlicher Vergleich verschiedener Preissegmente

Social Media in fashion industry: a content-related comparison between different price segments

134 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Campus M 21, Masterarbeit, 18.10.2017

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, inhaltliche Unterschiede der Social-Media-Auftritte von Modemarken aus verschiedenen Preissegmenten durch eine geeignete Methodik messbar zu machen und erste Ergebnisse als Anhaltspunkt für weitere Studien zu liefern. Dazu wurde im Rahmen eines Mixed-Modells zunächst eine qualitative Inhaltsanalyse mittels eines dafür entwickelten Kodierschemas mit passendem Kodierhandbuch durchgeführt. Anschließend erfolgte eine quantitative Auswertung der Daten von je zwei Marken aus den Segmenten Basis-, Premium- und Luxusmarken. Abgeleitet aus dem aktuellen Forschungsstand, wurde sich auf Unterschiede bezüglich der Qualität der Inhalte, der Passung der Inhalte zur Markenidentität sowie der Emotionalität der Inhalte bezogen. Dabei wurde jeweils angenommen, dass sich mit steigendem Grad des Luxus höhere Werte in den abhängigen Variablen zeigen. Ein Unterschied bezüglich aller abhängigen Variablen zwischen den Gruppen konnte nachgewiesen werden. Ebenso zeigten sich signifikante Unterschiede in der Qualität der Inhalte zwischen Basis- und Premiummarken in Richtung der Annahme. Für die Passung zur Markenidentität bildeten sich bei Luxusmarken signifikant höhere Werte als bei Premium- und Basismarken ab. Eine zunehmende Emotionalität mit steigendem Grad des Luxus konnte in der dargelegten Studie allerdings weder für den brand-generated-content, noch den user-generated-content nachgewiesen werden. Dennoch liefert diese Arbeit eine geeignete Methodik und erste wichtige Ergebnistendenzen für weitere Studien.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Die Bedeutung der Social-Media-Inhalte für Marken	1
2 Marken	3
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Marke“	3
2.2 Handels- und Herstellermarken	4
2.3 Luxus-, Premium- und Basismarken	5
2.4 Luxusmodemarken	7
2.5 Markenidentität und -image	8
2.5.1 Definition und Abgrenzung von Markenidentität und -image	9
2.5.2 Markenidentität und -image von Luxusmarken	10
3 Emotion	11
3.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Emotion“	11
3.2 Klassifikation von Emotionen	12
3.3 Bedeutung von Emotionen für Marken	13
4 Marketing	15
4.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Marketing“	15
4.2 Online-Marketing	17
5 Social Media	19
5.1 Grundlagen von Social Media	19
5.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Social Media“	20
5.1.2 Brand- und User-generated-content	20
5.1.3 Kategorisierung von Social Media	21
5.2 Nutzer von Social Media	23
5.3 Social Media Marketing	24
5.3.1 Risiken und Chancen beim Einsatz von Social Media	26
5.3.2 Social-Media-Analyse	28
5.3.3 Qualität von Social-Media-Auftritten	29
5.3.4 Markenidentität/-image und Social Media	31

5.3.5	SMM in der Modebranche	32
5.3.6	Besonderheiten im SMM von Luxus(mode)marken	33
5.3.6.1	Besonderheiten im SMM von Luxusmarken	33
5.3.6.2	Besonderheiten im SMM von Luxusmodemarken	35
5.4	Emotion und Social Media.....	36
6	Hypothesenherleitung	38
7	Methodik	41
7.1	Studiendesign	41
7.2	Verwendetes Material	41
7.2.1	Die Basismarke s.Oliver	44
7.2.2	Die Basismarke Esprit.....	45
7.2.3	Die Premiummarke Hugo Boss	46
7.2.4	Die Premiummarke Marc O'Polo	47
7.2.5	Die Luxusmarke Gucci	49
7.2.6	Die Luxusmarke Armani.....	50
7.2.7	Kodierschema und -handbuch	51
7.3	Studienablauf	57
7.4	Pretest	57
7.5	Erhobene Daten.....	61
7.6	Messung der Variablen und statistische Verfahren.....	61
8	Ergebnisse.....	62
8.1	Ergebnisse zu Hypothese 1	63
8.2	Ergebnisse zu Hypothese 2	66
8.3	Ergebnisse zu Hypothese 3	69
8.4	Ergebnisse zu Hypothese 4	71
8.4.1	Emotionalität des BGCs	71
8.4.2	Emotionalität des UGCs.....	73
9	Diskussion.....	76
9.1	Diskussion der Daten und Methodik	76
9.2	Diskussion der Ergebnisse.....	77
9.3	Diskussion der Ergebnisse zu Hypothese 1	78
9.4	Diskussion der Ergebnisse zur Qualität.....	80
9.5	Diskussion der Ergebnisse zur Markenidentität.....	81
9.6	Diskussion der Ergebnisse zur Emotionalität des BGCs.....	82

9.7	Diskussion der Ergebnisse zur Emotionalität des UGCs	83
9.8	Einordnung der Ergebnisse.....	84
9.9	Fazit, Einschränkungen und Ausblick.....	85
Literaturverzeichnis		VI
Anhang.....		XX
Eigenständigkeitserklärung		XLV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Luxus-, Premium- und Basismarken nach Lasslop	6
Abbildung 2: Markenidentität und -image	9
Abbildung 3: Oktogon des Marketings	16
Abbildung 4: Bestandteile des Online-Marketings	18
Abbildung 5: Kategorisierung von SoM-Plattformen	23
Abbildung 6: Chancen und Risiken beim Einsatz von SoM.....	28
Abbildung 7: Bekannteste Bekleidungsmarken in Deutschland 2015	43
Abbildung 8: Kodierschema Qualität des Posts	53
Abbildung 9: Kodierschema Passung zur Markenidentität s.Oliver	54
Abbildung 10: Kodierschema Emotionalität BGC.....	56
Abbildung 11: Themenkategorien Gesamt	64
Abbildung 12: Themenkategorien Facebook	64
Abbildung 13: Themenkategorien Instagram	65
Abbildung 14: Emotionsarten BGC.....	73
Abbildung 15: Emotionsarten UGC.....	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Skalen Kodierschema	57
Tabelle 2: Vergleich der beiden Kodierer für die Marken s.Oliver und Esprit	58
Tabelle 3: Kodierliste aus dem Pretest	60
Tabelle 4: Überblick über die zu untersuchenden Hypothesen und Berechnung	62
Tabelle 5: Post-Hoc-Tests Qualität	68
Tabelle 6: Post-Hoc-Tests Passung zur Markenidentität	70
Tabelle 7: Post-Hoc-Tests Emotionalität BGC	72
Tabelle 8: Post-Hoc-Tests Emotionalität UGC	75

1 Die Bedeutung der Social-Media-Inhalte für Marken

Wie man einen Stadtplan liest, einen klassischen Wecker oder ein Radio bedient, weiß die Mehrheit der Personen aus jüngeren Generationen nicht mehr. Heutzutage verwendet man für diese Zwecke ein Smartphone. Hierdurch wird auch die digitale Kommunikation durch Dienste wie WhatsApp und Facebook oder die Suche nach dem passenden Restaurant erleichtert. Social Media (SoM) und mobiles Internet sind aus dem Alltag schlicht nicht mehr wegzudenken.¹ „Längst ist ‚Social [Media]‘ vom Hype zum Standard geworden“.² Über 40% der Deutschen sind bereits aktive SoM-Nutzer. 85% greifen dabei mobil auf SoM zu. Weltweit betrachtet nutzen in der Altersgruppe zwischen 16 und 64 Jahren sogar 64% mindestens einen SoM-Kanal aktiv.³

In Folge dessen passten sich nach und nach auch immer mehr Unternehmen diesen Entwicklungen an.⁴ SoM fand fortan zunehmend auch im beruflichen Umfeld Anwendung.⁵ Die Ergebnisse einer Umfrage von BITKOM (2015) belegen dies. 75% der befragten Unternehmen nutzten bereits 2015 mindestens einen SoM-Kanal - Tendenz steigend.⁶ Laut einer weiteren aktuellen Umfrage wollen vier von zehn Unternehmen ihr Budget für SoM in den kommenden fünf Jahren steigern.⁷ Von Nutzern generierte Inhalte in SoM haben oft einen direkten Bezug zu einer Marke bzw. einem Unternehmen. Unternehmen können SoM deshalb bspw. für das Beschwerdemanagement nutzen. Von Nutzern eingestellte Feedbacks oder Fragen helfen dem Unternehmen Produkte oder Prozesse zu verbessern. Die Möglichkeit einer schnellen Antwort seitens des Unternehmens lässt auch Nutzer davon profitieren. Die Beteiligung von Unternehmen in SoM kann folglich einen Gewinn für beide Seiten, Nutzer und Unternehmen, bringen.^{8,9} Doch „Erfolg mit Social Media gibt es nicht zum Nulltarif. Eine zielgruppengerechte Ansprache hilft, die Mittel sinnvoll einzusetzen. Es geht dabei nicht darum, alle Kanäle zu bespielen, sondern die zielgruppengerechten Plattformen mit der richtigen Strategie zu bedienen“.¹⁰ Die Notwendigkeit des Einsatzes von Social Media Marketing (SMM) wird dadurch deutlich.¹¹ Eine genaue Planung der SoM-Strategie durch das SMM hilft, um aus der Nutzung von SoM einen Mehrwert für das Unternehmen zu generieren und eine Wirkung bei den Nutzern zu erzielen.¹² Immer mehr Studien befassen sich deshalb auch mit SoM. So fokussieren sich z.B. einige auf die Qualität von SoM-Kanälen und versuchen Merkmale abzuleiten, anhand derer die Qualität eines SoM-Kanals festgemacht werden kann. Der

¹ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015: 1ff

² Bitkom, 2015: 7

³ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. Siegfried et al., 2014: 4

⁶ Vgl. www.bitkom.org (a), [Stand 10.10.2017]

⁷ Vgl. www.bitkom.org (b), [Stand 10.10.2017]

⁸ Vgl. Eilers, 2013: 44

⁹ Vgl. Bitkom, 2015: 7

¹⁰ www.bitkom.org (b), [Stand 10.10.2017]

¹¹ Vgl. Kreutzer et al., 2015: 23ff

¹² Vgl. Bitkom, 2015: 7

Inhalt stellte sich in mehreren Studien als wichtiges Kriterium heraus.^{13,14} Da die SoM-Strategie, wie bereits angeführt, zur Marke und Zielgruppe passen muss, ist allerdings anzunehmen, dass sich die SoM-Inhalte verschiedener Marken unterscheiden.¹⁵ So erscheinen bspw. Unterschiede bezüglich des Preisniveaus und der Branche als besonders relevant. Während der Kauf von alltäglichen Lebensmitteln, wie bspw. Milch oder Brot, mit einem geringen Grad an Involvement, sprich gedanklichem Engagement, einhergeht, ist der Kauf eines neuen Autos durch hohes Involvement gekennzeichnet. Unternehmen aus den jeweiligen Branchen müssen folglich unterschiedlich kommunizieren, auch auf SoM, um ihre Zielgruppe/n zu erreichen.¹⁶ Ähnliches gilt für Marken aus verschiedenen Preissegmenten. Im Zentrum einer Luxusmarke steht z.B. zumeist nicht der Kunde, sondern der Designer oder eine Langzeitvision. Deshalb müssen diese im Vergleich zu Marken aus niedrigeren Preissegmenten auch das SMM entsprechend ausrichten. Aus der Theorie lassen sich weitere Unterschiede bezüglich der inhaltlichen Gestaltung von SoM-Kanälen zwischen Luxus-, Premium- und generischen Herstellermarken ableiten, auf die im Rahmen des aktuellen Forschungsstands genauer eingegangen werden soll.^{17,18}

Da sich bisherige Studien hauptsächlich auf die Beschreibung von Kriterien für einen qualitativ hochwertigen SoM-Auftritt bzw. -Post beziehen oder nur einzelne Marken hinsichtlich ihrer inhaltlichen Gestaltung untersuchten, sollte in der vorliegenden Studie betrachtet werden, welche inhaltlichen Unterschiede der SoM-Auftritte von Marken aus verschiedenen Preissegmenten existieren.^{19,20} Hierfür wurde zunächst eine umfangreiche Theorierecherche, siehe Kapitel 2 bis 5, betrieben, um daraus Hypothesen ableiten zu können. Ziel der Studie war es allerdings nicht nur, die Hypothesen zu prüfen, sondern zusätzlich eine Methodik für die Messbarmachung der zu überprüfenden Hypothesen zu entwickeln. Die Studie stellt deshalb ein sogenanntes Mixed-Modell, also eine Mischung aus qualitativer Erhebung und quantitativer Auswertung dar und dient als eine Orientierungshilfe für weitere quantitative Studien unter Berücksichtigung einer größeren Anzahl an Marken.²¹ Um Unterschiede bezüglich der Branche ausschließen zu können, wurde sich in der dargelegten Studie nur auf eine Branche bezogen. Da Mode für das soziale Leben eine große Bedeutung besitzt²² und SoM-Nutzer ein sehr großes Interesse an der Modebranche zeigen²³, fokussiert sich diese Studie auf die Modebranche.

¹³ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

¹⁴ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

¹⁵ Vgl. Bitkom, 2015: 7

¹⁶ Vgl. www.teialehrbuch.de, [Stand 10.10.2017]

¹⁷ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 13ff

¹⁸ Vgl. Jahn/Kunz, 2012: 228ff

¹⁹ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

²⁰ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

²¹ Vgl. Moschner/Anschütz, 2010: 12

²² Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 315

²³ Vgl. Burda Forward, 2015: 20

2 Marken

Ob beim Einkaufen, beim Blick in den Kleiderschrank oder bei der Nutzung von Geräten, überall begegnet man Marken.²⁴ Sie sind allgegenwärtig und aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken.²⁵ Die Berührungspunkte mit einer Marke können zudem sehr unterschiedlich sein. So kann nicht nur das Logo der Marke, sondern auch eine bestimmte Farbe, ein Jingle, ein Slogan oder die Personalkleidung, Repräsentant für diese sein.²⁶ In Kapitel 2.1 soll zum Einstieg zunächst eine Definition und Abgrenzung des Begriffs „Marke“ erfolgen. Im Anschluss wird auf die Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken sowie zwischen Basis-, Premium- und Luxusmarken eingegangen. Des Weiteren werden in Kapitel 2.4 kurz die Besonderheiten von Luxusmodemarken beschrieben. Abschließend erfolgt eine Abgrenzung von Markenidentität und -image, da das Verständnis dieser Konstrukte für die dargelegte Studie von Relevanz ist.

2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Marke“

Erste Vorgänger der gegenwärtigen Marke entstanden bereits im 5. Jahrhundert durch die Einführung und Entwicklung von sogenannten Siegeln. Während diese ausschließlich als Nachweis für eine erbrachte Dienstleistung oder ein Produkt galten, begann die Markierungsphase von Produkten, inklusive unseres derzeitigen Markenverständnisses, erst im 19. Jahrhundert.²⁷ Durch die zunehmende Globalisierung und den wirtschaftlichen Fortschritt wurde die Marke immer mehr zu einem Identifikations- und Kennzeichnungsmittel.²⁸ Doch auch die Markenwirkung gewann im Zuge dieser Entwicklungen an Bedeutung. Laut Markengesetz kann man unter einer Marke im heutigen Sprachgebrauch folgendes verstehen:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“²⁹

Aus dieser Definition wird ersichtlich, aus wie vielen verschiedenen Aspekten sich eine Marke zusammensetzen kann. Hiermit lässt sich auch der oft sehr langwierige und komplexe Markenaufbau sowie der hohe Stellenwert einer guten Markenführung erklären.³⁰

²⁴ Vgl. Mahnik/Mayerhofer, 2006: 1

²⁵ Vgl. Bentele et al., 2009: 3

²⁶ Vgl. Degel, 2005: 493ff

²⁷ Vgl. Schütz, 2002: 84ff

²⁸ Vgl. Mahnik/Mayerhofer, 2006: 1

²⁹ MarkenG, 2013: § 3 Abs. 1

³⁰ Vgl. Esch et al., 2005b: 3ff

2.2 Handels- und Herstellermarken

Marken lassen sich anhand verschiedener Kriterien unterschiedlichen Kategorien zuordnen. An dieser Stelle soll die sehr grobe Einteilung in Handels- und Herstellermarken betrachtet werden.

Nach dem Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft beschreiben „Herstellermarken, auch als Fabrik- oder Industriemarken bezeichnet, [...] Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Herstellerunternehmung ihre Ware versieht“.³¹ Eine Herstellermarke ist dementsprechend direkt einem bestimmten Hersteller zuzuordnen.³² Dieser alleine ist auch für die Markierung, Bekanntmachung und Positionierung der Marke zuständig.³³ Eine Herstellermarke wird darüber hinaus über mehrere Anbieter vertrieben.³⁴ Meist kennzeichnen ein hohes Preisniveau und eine hohe Markenbekanntheit, erreicht durch starkes Werben, Herstellermarken.³⁵ Ziel ist es eine Markenloyalität und emotionale Bindung zu erreichen, um von Wechselwirkungen mit anderen Produkten derselben Marke zu profitieren.³⁶

Im Vergleich zu Herstellermarken meinen „Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, [...] Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben“.³⁷ Handelsmarken haben ihren Ursprung in der Nachkriegszeit. Aus der Not heraus bildeten sich immer mehr Einzelhandelsgeschäfte mit geringem Sortiment und niedrigem Preis.³⁸ Folglich richteten sich Handelsmarken an Käufer, denen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis besonders wichtig ist, und welche durch eine eher geringe Markenloyalität gekennzeichnet sind.³⁹ Klassische Beispiele für Handelsmarken sind „Ja“ aus dem Hause „Rewe“ und „Gut & Günstig“ von „Edeka“.⁴⁰ Aber auch „Aldi“ und „Ikea“ fallen unter den Begriff der Handelsmarken. Sie stellen den Sonderfall sogenannter Storebrands dar. Hierbei werden Handelsunternehmen selbst zum Markeninhaber ihrer angebotenen Ware.⁴¹

³¹ Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: 73

³² Vgl. Zentes, 1988: 255

³³ Vgl. Benkenstein/Uhrich, 2002: 214

³⁴ Vgl. Zentes, 1988: 255

³⁵ Vgl. Lorenz/Hauser, 2007: 3ff

³⁶ Vgl. Lingenfelder et al., 2004: 56ff

³⁷ Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: 73

³⁸ Vgl. Brandes, 1998: 27

³⁹ Vgl. Schenk, 2004: 125ff

⁴⁰ Vgl. Lorenz/Hauser, 2007: 4f

⁴¹ Vgl. Esch, 2007: 47

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die einzig richtige Abgrenzung zwischen Handels- und Herstellermarken die Unterscheidung nach dem gesetzlichen Eigentümer darstellt. Für den Kunden ist meist nicht ersichtlich - und nicht von Bedeutung -, ob es sich um eine Hersteller- oder um eine Handelsmarke handelt.⁴²

2.3 Luxus-, Premium- und Basismarken

Eine Ergänzung der bereits angeführten Kategorisierung von Marken in Handels- und Herstellermarken stellt die Einteilung in Luxus-, Premium- und Basismarken dar, auf welche anschließend genauer eingegangen werden soll.

Zunächst sollen zum besseren Verständnis einige Besonderheiten von Luxus- und Premiummarken erläutert werden. Vor allem der Begriff des Luxus ist stark abhängig von äußeren Gegebenheiten. In verschiedenen zeitlichen Epochen wurde Luxus sehr unterschiedlich aufgefasst. Während im 17. und 18. Jhdt. der Luxusbegriff noch stark negativ belegt war, wandelte sich im 19. Jhdt. das Luxusverständnis hin zu einer positiveren Auffassung. Guter Geschmack und Eleganz wurden fortan mit Luxus assoziiert. Zudem stellte Luxus immer mehr einen Gegenpol zu den alltäglichen Verbrauchsgütern dar.⁴³ Aber auch im Hinblick auf ökonomische und kulturelle Unterschiede ist Luxus immer relativ zu betrachten. Während sich in westlichen Ländern Luxus eher auf individuelle Erfahrungen und einen hohen Lebensstandard bezieht, wird er in Entwicklungs- und Schwellenländern eher mit einem hohen sozialen Status verknüpft.⁴⁴

Eine weitere Problematik im Zusammenhang mit Luxusmarken ist die oft fehlende Abgrenzung zum Premiumbegriff. Allerdings bedarf es dieser Unterscheidung, um Markenverwässerungen oder Zielgruppenverfehlungen zu vermeiden.⁴⁵ Kapferer und Bastien (2009) betonen, dass Luxusmarkenführung keinesfalls mit der von Premiummarken gleichgesetzt und verwechselt werden darf.⁴⁶

Lasslop (2002) lieferte deshalb erstmals eine Abgrenzung zwischen Handelsmarke, Premium Handelsmarke, generischer Herstellermarke, Premium Herstellermarke und Luxus Herstellermarke.⁴⁷ Eine generische Herstellermarke ist hierbei, in Anlehnung an Schumacher (2015), mit einer Basismarke gleichzusetzen.⁴⁸ In seinem Modell unterscheidet Lasslop (2002) die genannten Kategorien nach Preisniveau, emotionalem Involvement und Funktion. Während bei Handels- und generischen Herstellermarken die Erfüllung der Orientierungs- und Sicherheitsfunktion, sprich Basisanforderungen, im Vordergrund

⁴² Vgl. Lorenz/Hauser, 2007: 6ff

⁴³ Vgl. Lasslop, 2002: 331f

⁴⁴ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 5

⁴⁵ Vgl. Müller/Koch, 2012: 11

⁴⁶ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 311ff

⁴⁷ Vgl. Lasslop, 2002: 333

⁴⁸ Vgl. Schumacher, 2015: 17

stehen, bieten Premium- und Luxusmarken eher die Möglichkeit die eigenen Wertvorstellungen und die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse zu betonen. Des Weiteren zeichnet Premium- und Luxusmarken ein hoher Preis und ein hohes emotionales Involvement aus. Kurz, bei steigendem Luxusgrad steigt auch der Preis, das emotionale Involvement und das Verlangen nach Prestige und Distinktion.⁴⁹ Siehe hierzu Abbildung 1.

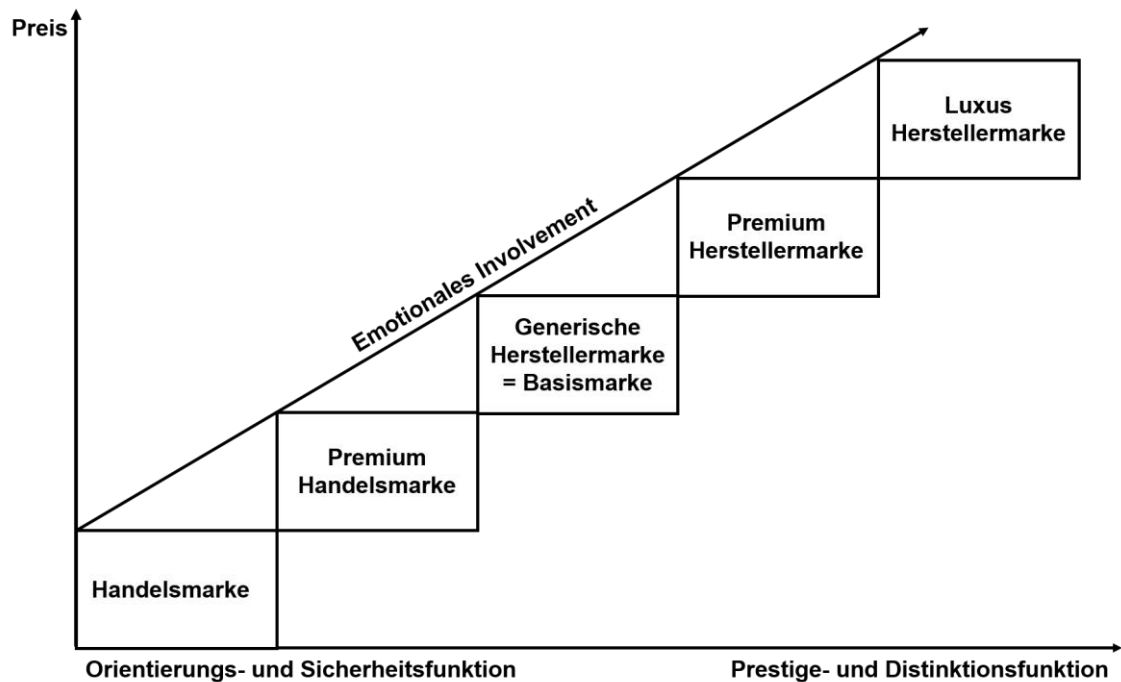


Abbildung 1: Luxus-, Premium- und Basismarken nach Lasslop⁵⁰

Auch Kapferer und Bastien befassten sich 2009 mit der Unterscheidung von Marken nach verschiedenen Preissegmenten. Allerdings konzentrierten sie sich dabei auf die Abgrenzung von Premium- zu Luxusmarken. Nach Ihnen befinden sich Premiummarken am oberen Ende des Preis-Leistungs-Kontinuums. Der Preis von Luxusmarken hingegen steht für sie, im Gegensatz zu Lasslop, in keiner linearen Relation mehr zur Leistung. Eine Luxusmarke muss qualitativ hochwertige Produkte anbieten, den Preis dieser rechtfertigt sie allerdings vor allem durch eine einzigartige Identität.⁵¹ In einer weiteren Studie konkretisierten Kapferer und Bastien ihre Annahmen durch das Festlegen von Kriterien, welche Produkte von Luxusmarken auszeichnen. Demnach müssen diese Emotionen wie Freude hervorrufen und ein hedonistisches Erlebnis erzeugen. Wie schon in vorherigen Studien der beiden Autoren betont, muss das Produkt eine langanhaltende Qualität bieten. Dennoch ist zwischen Preis und Leistung bzw. Funktion kein lineares Verhältnis

⁴⁹ Vgl. Lasslop, 2002: 333

⁵⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Lasslop, 2002: 333

⁵¹ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 312ff

mehr gegeben. Hinzu kommt, dass ein Produkt einer Luxusmarke stets einen Bezug zur Kultur und Herkunft der Marke benötigt und nur an wenigen ausgewählten Orten vertrieben wird. Einen personalisierten Kundenservice und das Gefühl, privilegiert zu sein, führen sie als weitere Kriterien an.⁵² Diese Kriterien decken sich zum Großteil mit denen von Dubois et al. (2001). Sie nennen neben einem hohen Preis, die hohe Qualität, die Einzigartigkeit, die Ästhetik, die Historie und die Nicht-Notwendigkeit als Merkmale von Luxusmarken.⁵³ Auch wenn diese Ansätze eine recht klare Eingrenzung und Definition des Luxusbegriffs für den westlichen Raum bieten, sei besonders für die Nicht-Notwendigkeit noch einmal auf die bereits erwähnte Relativität hingewiesen. Selbst innerhalb eines Landes gibt es kein allgemeingültiges Verständnis davon, was notwendig ist und was nicht. Eine global gültige Definition des Luxusbegriffs ist deshalb schwer möglich.⁵⁴

In Industrienationen, aber auch in immer mehr Schwellenländern lässt sich seit Ende des 20. Jhdts. und im 21. Jhd. eine Zunahme der Relevanz von Luxusgütern beobachten. Die wachsende Wirtschaftskraft führte in vielen Ländern zu einem gestiegenen Wohlstand. Zudem zeigt sich mehr und mehr ein Wandel in der Funktion des Konsums. Der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit durch die Marke wird immer wichtiger.⁵⁵ Ein Experiment von Worchel et al. (1975) zeigt einen weiteren Grund für die ansteigende Bedeutung von Luxusmarken. Während man im Experiment der einen Gruppe verbot, eine bestimmte Sorte Kekse zu kaufen, durfte die andere Versuchsgruppe diese ganz normal weiter erwerben. Die Ergebnisse belegen ein erhöhtes Bedürfnis nach den Keksen in der Gruppe, welcher der Kauf verboten wurde.⁵⁶ Hat man nur schwer Zugang zu etwas, so steigt das Verlangen danach es zu bekommen. Die beschriebene Knappheit spielt deshalb eine entscheidende Rolle für die Relevanz von Luxusmarken.⁵⁷ Aufgrund einer geringeren Wettbewerbsintensität im Vergleich zum Basis- oder Premiumsegment positionieren sich viele Marken ganz bewusst im Luxussegment. Dem Preis als Wettbewerbsinstrument kann so eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen werden. Dennoch stehen Luxusgüter auch zusehends mehr Herausforderungen gegenüber. Ein zunehmender Innovationsdruck und der Ruf nach einer systematischen Markenführung bestimmen den Umgang mit Luxusmarken.⁵⁸

2.4 Luxusmodemarken

Nachdem eine Darstellung, Beschreibung und Abgrenzung des Luxusbegriffs im vorangegangenen Kapitel erfolgte, soll nun spezifisch auf einige Besonderheiten von Luxusmodemarken eingegangen werden.

⁵² Vgl. Kapferer/Bastien, 2012: 47

⁵³ Vgl. Dubois et al., 2001: 1ff

⁵⁴ Vgl. Müller/Koch, 2012: 12

⁵⁵ Vgl. Lasslop, 2002: 328

⁵⁶ Vgl. Worchel et al., 1975: 906ff

⁵⁷ Vgl. Kapferer, 2012: 457

⁵⁸ Vgl. Lasslop, 2002: 329f

Sowohl Luxus als auch Mode spielen eine bedeutende Rolle im sozialen Leben. Dennoch sind die Überschneidungen beider Branchen recht gering. So unterliegt die Modebranche heutzutage einem starken zeitlichen Wandel, wohingegen Luxus im Vergleich als nahezu zeitlos gilt. Aufgrund dessen ist erfolgreiches Luxusmodemarkenmanagement sehr schwer umzusetzen und bedarf einer genauen Planung und Abstimmung.⁵⁹

Eine Besonderheit im Management von Luxusmodemarken stellt bspw. die Funktion der Werbung dar. Werbung zielt hier nicht primär auf Verkaufsförderung ab, sondern auf die Entwicklung eines Traums. Bei den Rezipienten soll nach Betrachten der Werbung der Wunsch entstehen, das Produkt zu besitzen. Zudem ist der Zweck der Werbung nicht nur die eigene Zielgruppe zu erreichen, sondern eine breite Masse. Jeder soll den Wert des Produktes bzw. der Marke erkennen und wertschätzen. Die daraus resultierende Bewunderung für Besitzer eines Luxusprodukts beeinflusst wiederum den Traum von der Luxusmodemarke positiv.⁶⁰

Eine der Hauptveränderungen der letzten Jahre in der Modebranche ist das hybride Wachstum. Während für Luxus- und Discountermodemarken, letztere meist Handelsmarken, ein starkes Wachstum verzeichnet werden kann, können vor allem generische Herstellermarken bei diesem Wachstum nicht mithalten.⁶¹ Die Zunahme im Luxusbereich lässt sich, neben den bereits in Kapitel 2.3 angeführten Gründen, sicherlich auch auf den stark boomenden Onlinemarkt zurückführen. Trotz anfänglicher Skepsis von Luxusmodeherstellern gegenüber dem Onlinekauf ihrer Kunden, beeindruckt die Luxusmodebranche auch hier mit hohen Wachstumsraten und das weltweit. Während Deutschland sich, mit einer jährlichen Wachstumsrate von rund 12 %, eher im hinteren Feld befindet, fallen Frankreich (21%) und Italien (19%) mit deutlich höheren Werten auf.⁶² Dennoch haben gerade deutsche Kunden sehr hohe Anforderungen beim Online-Kauf von Luxusmode. Bequeme Rückgaberegelungen, kostenfreie Lieferung und Zugang zu Artikeln, die im Laden nicht verfügbar sind, waren die in einer Studie von McKinsey (2015) meist genannten Faktoren zur Wahl eines Online-Shops. Als zusätzlichen Anreiz zum Onlinekauf sahen viele überdies bessere Preise als im stationären Handel. Auch diese Erkenntnisse gilt es für ein erfolgreiches Luxusmodemarkenmanagement zu berücksichtigen.⁶³

2.5 Markenidentität und -image

Die Markenidentität und das Markenimage bilden zentrale Konstrukte einer jeden Marke. Deshalb soll im folgenden Kapitel vorerst eine Definition und Abgrenzung der beiden Begriffe erfolgen. Im Anschluss werden besondere Merkmale von Markenidentität und -image für Luxusmarken skizziert.

⁵⁹ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 315

⁶⁰ Vgl. ebd.: 318ff

⁶¹ Vgl. McKinsey, 2013: 28ff

⁶² Vgl. McKinsey, 2015: 16

⁶³ Vgl. ebd.: 18ff

2.5.1 Definition und Abgrenzung von Markenidentität und -image

Die Anfänge der Markenidentität nach heutigem Verständnis liegen in der Forschung zur menschlichen Identität. Grundsätzlich geprägt wurden diese ersten Ansätze von John Locke. Er betont die Bedeutung des menschlichen Bewusstseins für die Bestimmung der menschlichen Identität. Durch die Reflexion seiner Handlungen und Aktionen bildet der Mensch nach und nach seine eigene Identität. Dies nennt Locke (1991) auch das Eigenbild.⁶⁴ Neben dem beschriebenen Eigenbild beinhaltet die Identität nach heutigem Verständnis noch zwei weitere Attribute. Erstens sind unter identitätsreflektierenden Eigenschaften die zeitlich stabilen Kennzeichen einer Marke, welche stark durch die Kommunikation geprägt werden, zu verstehen. Diese identitätsreflektierenden Eigenschaften sind auch als Markenidentität bekannt. Sie sind als Wurzeln der Marke zu interpretieren, die als Ausgangspunkt aller Markenüberlegungen dienen.⁶⁵ Hierunter fallen die Markenvision, die Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen und Herkunft der Marke sowie daraus abgeleitet die Leistungen dieser.⁶⁶ Zweitens meint das Fremdbild das Bild, das sich bei externen Zielgruppen einer Marke bildet, Markenimage genannt. Dieses entsteht vor allem durch Lernprozesse und Erfahrungen mit der Marke.⁶⁷ Abbildung 2 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage.

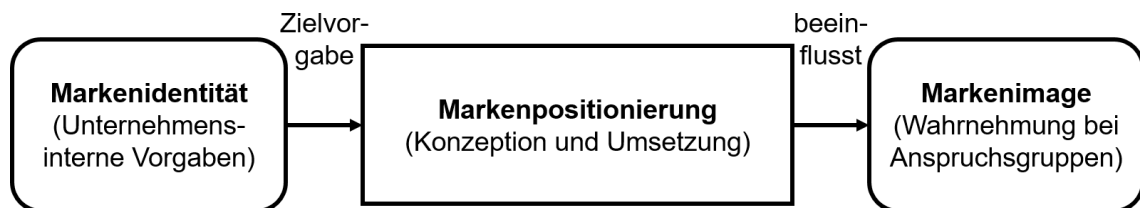


Abbildung 2: Markenidentität und -image⁶⁸

Zur Erfassung der Markenidentität gibt es verschiedene Ansätze. Erstmals lieferte Kapferer (1992) in seinem Markenidentitätsprisma ein solches Modell. Die Achsen des Prismas unterteilen dieses in Bild des Senders und Bild des Empfängers sowie in Außen- und Innenorientierung.⁶⁹ Ein weiterer Ansatz unterscheidet in Markenessenz, welche als Seele der Marke den Mittelpunkt bildet, Kernidentität, zentrale zeitlose Elemente der Marke, und erweiterte Markenidentität, veränderbare Aspekte.⁷⁰ Aber auch weitere Ansätze, wie bspw. das Markensteuerrad von Esch oder das Modell von McKinsey, konnten sich etablieren.⁷¹ Eine Marke kann sich gegenüber dem Wettbewerb nur durch eine

⁶⁴ Vgl. Locke, 1991: 162ff

⁶⁵ Vgl. Esch et al., 2005a: 105f

⁶⁶ Vgl. Meffert/Burmann, 1996: 35

⁶⁷ Vgl. Esch et al., 2005a: 105f

⁶⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2004: 87

⁶⁹ Vgl. Kapferer, 1992: 51

⁷⁰ Vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 45

⁷¹ Vgl. Esch et al., 2005a: 111ff

starke Identität abheben. Deshalb ist vorrangig nicht wichtig, welcher Identitätsansatz gewählt wird, sondern vor allem, dass die Identität nach bestimmten Regeln erfasst bzw. aufgebaut wird.⁷²

2.5.2 Markenidentität und -image von Luxusmarken

In den Markenidentitäten von Luxusmarken zeigen sich einige Besonderheiten. So besitzt z.B. die Markengeschichte oft einen starken Einfluss. Dies erschließt sich aus dem häufig sehr langwierigen Aufbau einer Luxusmarke.⁷³ Das durchschnittliche Markenalter von Luxusmarken betrug schon 1995 rund 100 Jahre.⁷⁴ Dementsprechend wird auch den Gründerpersönlichkeiten und dem Herkunftsland eine zentrale Rolle zuteil.⁷⁵ Ein weiteres Kennzeichen stellt die große Bedeutung von Symbolen dar. So kennen bspw. die meisten die zwei verschlungenen Cs und Gs von Chanel und Gucci.⁷⁶ Darüber hinaus werden außergewöhnliche Aspekte im operativen Vermarktungssystem, wie die besondere Produktqualität oder ein selektiver Vertrieb, gerne betont.⁷⁷

Auch das Markenimage von Luxusmarken unterscheidet sich von dem anderer Marken. Während bei einer Basismarke vor allem rationale Assoziationen, sprich konkrete Produkteigenschaften, dominieren, überwiegen bei Luxusmarken emotionale und abstrakte Verbindungen.⁷⁸ Dubois und Patemault fassen dies wie folgt zusammen: „More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are“. ⁷⁹ Werden die vom Individuum der Luxusmarke zugeschriebenen Werte von seiner Umwelt geteilt, so kann die Marke die Funktion eines indirekten Kommunikationskanals zwischen Individuum und seiner sozialen Umwelt übernehmen, auch extrinsische Funktion genannt. Des Weiteren ist es möglich, dass der Konsument die Eigenschaften der Marke direkt auf seine eigene Persönlichkeit überträgt, eine Luxusmarke somit also auch eine intrinsische Funktion übernehmen kann. Genannte Vorgänge sind bei Basis- oder Premiummarken nur abgeschwächt oder gar nicht zu beobachten.⁸⁰

⁷² Vgl. König, 2012: 260

⁷³ Vgl. Braun, 1997: 281

⁷⁴ Vgl. ebd.: 279f

⁷⁵ Vgl. Lasslop, 2002: 333

⁷⁶ Vgl. Braun, 1997: 281ff

⁷⁷ Vgl. Lasslop, 2002: 333

⁷⁸ Vgl. ebd.: 335f

⁷⁹ Dubois/Patemault, 1995: 71

⁸⁰ Vgl. Lasslop, 2002: 335f

3 Emotion

Platon hielt Emotionen einst für eine Krankheit. Nur mit dem Verstand ließe sich der Dämon der Gefühle zähmen und in den Griff bekommen. Heute ist eine solche Trennung zwischen Denken und Fühlen kaum mehr vorstellbar.⁸¹ Was heutzutage unter dem Begriff Emotion verstanden wird, soll in Kapitel 3.1 geklärt werden. Kapitel 3.2 und 3.3 widmen sich der Klassifikation von Emotionen und deren Bedeutung für Marken.

3.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Emotion“

Bis heute existieren zahlreiche Definitionen von Emotion ohne einen wirklichen Konsens.⁸² Fehr und Russell (1984) erklären das wie folgt: „Everyone knows what an emotion is until one is asked to give a definition. Then, it seems, no one knows“.⁸³ Dennoch lassen sich aus all den Definitionen einige charakteristische Merkmale von Emotionen bzw. Gefühlen ableiten. So hat jede Emotion einen Gefühlscharakter inne. Hierunter ist die Affektivität zu verstehen. Alle emotionalen Erlebnisse und Empfindungen werden angenehm bzw. unangenehm wahrgenommen. Als weiteres Merkmal hat sich die Intentionalität, auch Objektgerichtetheit herausgestellt. Ob man vor etwas Angst hat, oder sich auf etwas freut, die Emotion hat stets Bezug zu einem Objekt. Hierbei ist allerdings nicht die reale Existenz des Bezugsobjekts, sondern die Einschätzung dessen entscheidend. Zuletzt kann man Emotionen eine zeitliche Dynamik zuschreiben. Eine Emotion ist von einer zeitlich begrenzten Dauer. Ein Individuum ärgert sich nicht sein ganzes Leben, sondern nur für einen bestimmten Zeitraum, bzw. wenn es sich an eine konkrete Situation erinnert.⁸⁴ Zusammenfassend lässt sich sagen: „Eine Emotion ist eine auf ein bestimmtes Objekt ausgerichtete affektive Reaktion, die mit zeitlich befristeten Veränderungen des Erlebens und Verhaltens einhergeht“.⁸⁵

Die Abgrenzungen von Emotionen zu Gefühlen, Stimmungen, emotionalen Dispositionen, Einstellungen und Motivationen liefern eine gute Ergänzung zu dieser Definition. Aus den Merkmalen der Emotion lässt sich ableiten, dass Gefühle ein Bestandteil von Emotionen sind. Emotionen beschreiben eine Bewertung dessen, was gefühlt wurde. Stimmungen beschreiben im Vergleich zu Emotionen diffuse, positive oder negative Gefühlszustände, haben kein Bezugsobjekt und sind von längerer Dauer. Ein Beispiel hierfür ist der Gemütszustand „mir geht es heute gut“. Eine emotionale Disposition, auch Temperament genannt, meint eine zeitüberdauernde Persönlichkeitseigenschaft. Kennzeichnet sind emotionale Dispositionen durch einen sehr allgemeinen Objektbezug. Ist ein Mensch generell sehr ängstlich, so ist die Angst in diesem Zusammenhang als Temperament zu verstehen. Im Vergleich zu Emotionen sind Einstellungen relativ zeitstabile positive oder negative Beurteilungen eines Objekts. Emotionen besitzen eine

⁸¹ Vgl. Möll, 2007: 1

⁸² Vgl. Eder/Brosch, 2017: 188

⁸³ Fehr/Russell, 1984: 464

⁸⁴ Vgl. Eder/Brosch, 2017: 188

⁸⁵ Ebd.: 188

stärkere Dynamik. Eine Motivation ist immer auf ein zukünftiges Ereignis gerichtet. Sie ist gekennzeichnet durch das aktive Streben nach einem bestimmten Zustand.⁸⁶

Abschließend soll eine Einteilung von Emotionen in verschiedene Komponenten des Vorstellungsbilds von Emotionen komplettieren. Emotionen setzen sich aus fünf Komponenten zusammen. Als erste ist die kognitive Komponente anzuführen. Emotionen beeinflussen kognitive Funktionen. Sie lenken bspw. die Aufmerksamkeit auf bestimmte emotionale Ereignisse oder benötigen kognitive Ressourcen für die Bewältigung einer Situation. Die physiologische Komponente beschreibt die Veränderungen, die Emotionen im Körper auslösen. So beginnt der Körper z.B. durch Angst oft zu Schwitzen. Die motivationale Komponente darf nicht mit dem Konstrukt der Motivation verwechselt werden. Gemeint ist die Erzeugung bestimmter Motivationen. Ärger motiviert ein Individuum bspw., die Ursache zu beseitigen. Emotionen haben aber auch einen Einfluss auf die Mimik, Gestik und die Stimme. Bei Angst weiten sich zumeist die Augen und die Stimme wird zitterig. Diese Komponente wird expressiv genannt. Zuletzt können Emotionen das momentane Erleben beeinflussen. Dies ist meist durch die anderen Aspekte beeinflusst und wird als subjektive Erlebenskomponente bezeichnet.⁸⁷

3.2 Klassifikation von Emotionen

Um die Masse verschiedener Emotionen zu gliedern, gibt es mehrere Ansätze. Im Folgenden soll der Unterschied zwischen diskreten, dimensional und modalen Modellen skizziert werden.

Diskrete Modelle gehen von einer begrenzten Anzahl an Basisemotionen, primären Emotionen, aus. Diese sind klar voneinander abgrenzbar und treten bei allen Menschen auf. Dennoch unterscheiden sich die Ansätze diverser Autoren darin, welche Emotionen als Basisemotionen angesehen werden. Vier Emotionen tauchen allerdings in den meisten diskreten Modellen auf - Angst bzw. Furcht, Ärger, Traurigkeit und Freude.⁸⁸ Ausgehend von den Basisemotionen erklären Mischtheorien die Vielfalt der Emotionen durch Vermischungen von Basisemotionen. So entsteht bspw. bei Plutchik (2001) Liebe als Verschmelzung von Freude und Akzeptanz.⁸⁹ Andere Forscher sehen Basisemotionen als prototypische Zustände, um die sich weitere Emotionen gruppieren lassen. Emotionsfamilien werden gebildet. Beispiel für eine Forschergruppe dieser Art sind Shaver et al. (1987). Sie bilden Emotionsgruppen mit verschiedenen Unterkategorien. Zudem teilen sie die Emotionen nach ihrer Intensität sowie negativen oder positiven Ausprägung ein. In ihrer Studie konnte nachgewiesen werden, dass fast alle der 135 verwendeten Emotionen aus dem Emotionslexikon einigen wenigen Basisemotionen zugewiesen werden konnten. Jeder Ausdruck scheint laut Shaver et al. (1987) entweder die Intensität

⁸⁶ Vgl. Eder/Brosch, 2017: 188

⁸⁷ Vgl. ebd.: 189ff

⁸⁸ Vgl. ebd.: 192f

⁸⁹ Vgl. Plutchik, 2001: 349

der Basisemotion zu beschreiben oder wird in einem konkreten Kontext verwendet.⁹⁰ Abbildung 1 im Anhang zeigt die im Rahmen der Studie entstandene Emotionsliste.

Vertreter dimensionaler Modelle gehen im Vergleich zu diskreten Modellen nicht davon aus, dass Basisemotionen existieren. Sie suchen nach kleineren Bausteinen, welche sie z.B. nach dem Grad der Angenehmheit oder Aufregung sortieren.⁹¹ Wundt versuchte bereits 1874 herauszufinden, aus welchen einfachen Emotionen sich komplexere zusammensetzen. Als einfache Emotionen identifizierte er Lust und Unlust (Valenz), Erregung und Beruhigung (Aktivierung) sowie Spannung und Lösung (Erwartungshaltung).⁹² Die Valenz und Aktivierung konnten auch in weiteren Studien belegt werden.^{93,94} So teilte bspw. Russell (1980) Emotionen in seinem Circumplex-Modell in ein Koordinatensystem mit den Achsen Valenz und Aktivierung ein.⁹⁵ Siehe hierzu auch Abbildung 2 im Anhang.

Modale Modelle bilden eine Zwischenposition von diskreten und dimensional Modellen.⁹⁶ Dieser Ansatz wurde vor allem von Scherer (1994) geprägt. Im Gegensatz zu diskreten Modellen postuliert Scherer unendlich viele Emotionszustände. Allerdings existieren sich wiederholende Situationsbewertungen mit entsprechenden Reaktionsmustern. Diese werden im Sprachgebrauch zu Kategorien zusammengefasst und mit Emotionen versehen. Die begrenzte Anzahl an Emotionen ergibt sich bei modalen Modellen folglich nicht wie bei diskreten Modellen durch vorgegebene Emotionsmodule, sondern wird durch sprachliche Kategorisierungsprozesse erklärt. Dadurch lassen sich sowohl global gültige Emotionen als auch kulturell bzw. lokal spezifische Ausdifferenzierungen erklären.⁹⁷ Es sei allerdings erwähnt, dass bislang eine direkte Überprüfung dieses Ansatzes fehlt und dieser deshalb nur schwer zu bewerten ist.⁹⁸

3.3 Bedeutung von Emotionen für Marken

In der Marketingforschung ist man sich heute der großen Bedeutung von Emotionen für das Konsumentenverhalten bewusst.⁹⁹ Produkte werden schon lange nicht mehr allein über ihren Produktnutzen verkauft. Erst das Hinzufügen eines zusätzlichen emotionalen Werts führt meist zum Erfolg.¹⁰⁰ Möll (2007) meint sogar: „Objekte, also auch Marken und Produkte, die keine Emotion auslösen, sind für das Gehirn wertlos.“¹⁰¹ Zu dieser starken Emotionalisierung von Marken und Produkten führte die zunehmende Inflation

⁹⁰ Vgl. Shaver et al., 1987: 1061ff

⁹¹ Vgl. Eder/Brosch, 2017: 194

⁹² Vgl. Wundt, 1874: 444ff

⁹³ Vgl. Yik et al., 1999: 600ff

⁹⁴ Vgl. Russell, 1980: 1161ff

⁹⁵ Vgl. ebd.: 1173

⁹⁶ Vgl. Eder/Brosch, 2017: 195

⁹⁷ Vgl. Scherer, 1994: 25ff

⁹⁸ Vgl. Eder/Brosch, 2017: 195

⁹⁹ Vgl. Trommsdorff, 2004: 37

¹⁰⁰ Vgl. Möll, 2007: 2

¹⁰¹ Ebd.: 2

von Produkten. Marken stehen immer mehr unter dem Druck sich durch ein differenziertes Profil abzuheben. Gleichzeitig stieg auch die Anzahl an Kommunikationsmitteln und deren Nutzung. Konsumenten fühlen sich der Masse an kommunikativen Informationen, die auf sie einströmt, lange nicht mehr gewachsen. Sie reagieren mit Desorientierung und Rückzug. Zudem gleichen sich Marken immer mehr in ihrer Funktionalität, sie werden austauschbar. Durch das Beifügen eines emotionalen Zusatznutzens ist es Marken wieder möglich, sich abzuheben. Dadurch wird Konsumenten aus ihrer Desorientierung geholfen.¹⁰²

Die Ergebnisse einer Studie zum Vergleich von „Diet Coke“ und „Diet Pepsi“ von De Chernatony und McDonald (1992) verdeutlichen den Stellenwert eines emotionalen Zusatznutzens für eine Marke. Während im Blindtest rund 51% „Diet Pepsi“ bevorzugten und nur 44% „Diet Coke“, gaben im offenen Test 65% an „Diet Coke“ zu favorisieren und nur 23% „Diet Pepsi“. ¹⁰³ Durch ein besseres Markenimage der Marke Coca-Cola bewerteten im offenen Test deutlich mehr Personen „Diet Coke“ als besser, obwohl im Blindtest mehr Probanden die „Diet Pepsi“ besser schmeckte. Das Image einer Marke wiederum wird stark von Emotionen geprägt. ¹⁰⁴ Folglich sind häufig die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Emotionen der Grund dafür, dass sich der Konsument für das eine oder das andere Produkt entscheidet. Positive Emotionen, in diesem Fall mehr auf Seite der „Diet Coke“ vorhanden, übertreffen zumeist die Funktionalität, hier den besseren Geschmack der „Diet Pepsi“, im Entscheidungsprozess. ¹⁰⁵

Neben den Emotionen, die ein Konsument durch Erfahrungen mit der Marke selbst bildet, kann auch das Unternehmen durch die Kommunikation Gefühle transportieren. Unbewusst verknüpft das Gehirn die vermittelten Emotionen mit der Marke oder dem Produkt. So binden viele Marken bereits in ihren Slogans Emotionswörter mit ein. So z.B. McDonald's mit „ich liebe es“ oder Pro Sieben mit „we love to entertain you“. In Malboro Werbungen wurde stets drauf geachtet, ein Gefühl von Freiheit zu vermitteln. Dieses Gefühl sollte der Konsument dann auf die Zigarette übertragen, sprich „wenn ich diese Zigarette rauche, fühle ich mich frei“. Es scheint als wäre nicht mehr rein ein Wettkampf um das beste, tollste, neueste Produkt entscheidend, sondern vor allem die Verknüpfung des Produkts mit der besten und stärksten Emotion. ^{106,107}

¹⁰² Vgl. Möll, 2007: 3

¹⁰³ Vgl. De Chernatony/McDonald, 1992: 9

¹⁰⁴ Vgl. Bittner/Schwarz, 2015: 18f

¹⁰⁵ Vgl. Gardner/Levy, 1955: 35

¹⁰⁶ Vgl. Bittner/Schwarz, 2015: 14

¹⁰⁷ Vgl. Möll, 2007: 2

4 Marketing

Um eine Marke mit all ihren Einzelbestandteilen auf dem Markt zu positionieren, ist deren Vermarktung nötig.¹⁰⁸ Was unter dem Begriff des Marketings zu verstehen ist, soll Thematik von Kapitel 4.1 sein. Anschließend wird in Kapitel 4.2 spezifischer auf das Online-Marketing eingegangen.

4.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Marketing“

Für den Begriff des Marketings existieren zahlreiche Definitionen. Diese unterscheiden sich nicht nur inhaltlich, sondern oft auch in ihrer Bezugsform. Bekannt ist bspw. die Definition der American Marketing Association:¹⁰⁹

„Marketing sind die Tätigkeiten, die Gesamtheit der Einrichtungen und die Abfolge von Prozessen, die darauf ausgerichtet sind, Angebote, die einen Wert für Kunden, Klienten, Partner oder die gesamte Gesellschaft haben, zu erstellen, zu kommunizieren, auszuliefern und auszutauschen.“¹¹⁰

Pepels (2012) liefert eine Definition, welche er in verschiedene Aspekte des Marketings gliedert. Als Managementaspekt beschreibt er die Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle. Diese Aktionen sollen für alle Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vorgaben erfolgen. Hierunter versteht er den Entscheidungsaspekt. Erreicht werden soll dies durch die Auswahl, den Aufbau, den Unterhalt, den Ausbau, die Intensivierung, Wiederherstellung oder Ausgrenzung von Geschäftsbeziehungen – der Pflegeaspekt. Zuletzt definiert Pepels (2012) im Anspruchsgruppenaspekt, dass die genannten Geschäftsbeziehungen mit relevanten Zielgruppen in Absatz, Beschaffung, Produktion, Umfeld und Medien eingegangen werden.¹¹¹ Als Ergänzung zu seiner Definition betont er überdies die zwei Prinzipien, auf denen Marketing beruht. Erstens beschreibt das Gratifikationsprinzip, dass ein Austausch zwischen Marktpartnern nur stattfindet, wenn dieser für beide Parteien vorteilhaft ist. Zweitens bestimmt die Knappheit das Verhalten der Parteien beim Streben nach Austauschprozessen. Das Knappheitsprinzip besagt folglich, je knapper ein Gut, desto reizvoller ist der Kontakt. Gerade im bereits erwähnten Management und Marketing von Luxusmarken wird von diesem Prinzip besonders oft Gebrauch gemacht.¹¹²

Kreutzer (2014) fasst in seinem Oktogon des Marketings die wichtigsten Bestandteile eines Marketingprozesses zusammen (siehe Abbildung 3). Als Ziel aller Marketingaktivitäten nennt er den Aufbau positiver Emotionen. Zudem betont er die empfängerorien-

¹⁰⁸ Vgl. Gaiser, 2011: 5ff

¹⁰⁹ Vgl. Tropp, 2011: 55

¹¹⁰ American Marketing Association 2008, www.marketingpower.com, Absatz 4, [Stand 10.10.2017]

¹¹¹ Vgl. Pepels, 2012: 22

¹¹² Vgl. ebd.: 4

tierte Kommunikation im Vergleich zu einer einseitigen Senderorientierung. Auch die Relevanz der Inhalte spielt nach Kreutzer (2014) eine wichtige Rolle. Dabei ist das Verständnis des Unternehmens für die Belange der Kunden von großer Bedeutung, um daraus die kundenbasierte Relevanz abzuleiten. Als weiteren Bestandteil nennt er die Umsetzung der vier Ks. Hierunter sind die Kontinuität, die Konsistenz, also ein schlüssiger Gesamtauftritt, die Konsequenz in der Maßnahmenumsetzung und die Kompetenz zu verstehen. Letztere lässt sich ohne die Basis der vorausgehenden drei Ks nicht erreichen. Die Bedienung aller relevanten Customer-Touch-Points (C-T-P) meint den Kontakt zwischen Interessenten und Unternehmen an verschiedenen Berührungspunkten. Darüber hinaus ist die Ergebnisorientierung ein wichtiger Bestandteil des Marketingprozesses nach Kreutzer (2014). Nur so lässt sich die Leistung des Marketings sichtbar machen. Zuletzt führt er das wertorientierte Kundenmanagement und das Erwartungsmanagement an. Folglich gilt es, sowohl den Kundenwert, also den Beitrag, den ein Kunde aus Sicht des Anbieters zur Erreichung der Unternehmensziele leistet, als auch die Erwartungen der Kunden zu ermitteln. Erst dann kann durch Marketingprozesse versucht werden, die Erwartungen zu erfüllen. Kreutzer (2014) unterstreicht zudem, dass sein Oktogon nicht nur im Bereich des klassischen Marketings gültig ist, sondern auch auf das Online-Marketing übertragbar ist. Auf dieses soll im Folgenden genauer eingegangen werden.¹¹³



Abbildung 3: Oktogon des Marketings¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Kreutzer, 2014: 23ff

¹¹⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, 2014: 23

4.2 Online-Marketing

Durch die wachsende Bedeutung des Internets und zahlreicher Internet-Dienste, wie bspw. SoM-Kanäle, ist auch die Relevanz des Online-Marketings in den letzten Jahren deutlich gestiegen.¹¹⁵ Zudem beeinflussten Aspekte, wie die Anwendbarkeit des Online-Marketings bei kleinem Budget und die Möglichkeit eine große globale Reichweite zu erzielen, die Verbreitung positiv.¹¹⁶ Trotz allem wird der Begriff des Online-Marketings bis heute sehr unterschiedlich verwendet. Vor 2006 fehlte es nicht nur an einer geeigneten Begriffsdefinition, sondern vor allem an einer Abgrenzung zu den Begriffen „Internet-Marketing“ und „Online-Werbung“. Aber auch in aktuellerer Literatur werden dem Online-Marketing noch sehr viele Facetten zugeschrieben und oft keine klare Abgrenzung geliefert.¹¹⁷

Lammenett versuchte deshalb 2006 erstmals, eine klare Abgrenzung des Online-Marketings zu schaffen.¹¹⁸ Unter Internet-Marketing versteht er die „Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerichtete Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, [...]) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetseite [...]“.¹¹⁹ „Online-Marketing umfasst [hingegen laut Lammenett] Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“.¹²⁰ Zwar ist es naheliegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet, es umfasst aber auch Maßnahmen, die sich nicht im Bereich des Internets abspielen und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu locken. So bspw. ein Flugzeug, welches ein Werbebanner mit dem Link zu einer Webseite hinter sich herzieht. Der Unterschied zwischen Internet- und Online-Marketing wird durch ein Beispiel aus der Praxis deutlich. Stellt ein Unternehmen, welches Geliermittel herstellt, Aufkleber zur individuellen Beschriftung von selbstgemachter Marmelade zum Download zur Verfügung, so fällt dies in den Bereich des Internet-Marketings. Hauptziel dieser Maßnahme ist es nicht, die Nutzer durch die Nutzung der Internetpräsenz zu einem Kauf zu verleiten. Bei einem wöchentlich verschickten Newsletter mit eingebauten Links zur Webseite hingegen, ist das primäre Ziel des Instruments Besucher über die verankerten Links auf die Webseite zu lenken und zum Kauf zu verleiten – folglich ein klassisches Beispiel für Online-Marketing. Neben dem bereits im Beispiel erwähnten Email-Marketing, gelten auch das Affiliate-¹²¹ und Suchmaschinen-Marketing (SEO/SEA) bspw. über Google AdWords sowie die Online-Werbung als wichtige Bestandteile des Online-Marketings. Des Weiteren

¹¹⁵ Vgl. Kreutzer, 2014: 5ff

¹¹⁶ Vgl. Kreutzer et al., 2015: 9ff

¹¹⁷ Vgl. Lammenett, 2015: 22ff

¹¹⁸ Vgl. ebd.: 26

¹¹⁹ Ebd.: 26

¹²⁰ Ebd.: 26

¹²¹ Affiliate-Marketing: Ein Partner (Affiliate) bewirbt Produkte bzw. Dienstleistungen eines anderen Unternehmens (Merchant) auf seiner Webseite und erhält hierfür eine Provision (vgl. Lammenett, 2015: 41).

können manche Aktivitäten des SMM zum Bereich des Online-Marketings gezählt werden. Dann nämlich, wenn eine Aktion primär dazu dient, Besucher auf eine Webseite oder einen Online-Shop zu lenken.¹²² Siehe hierzu Abbildung 4.

Der Abgrenzung nach Lammenett haben sich mittlerweile einige Autoren angeschlossen.¹²³ Kreutzer et al. (2015) bspw. beschreiben eine sehr ähnliche Einteilung. Sie führen neben der eigenen Internetpräsenz, Email und Newsletter, Suchmaschinen-Marketing, Online-Werbung, Online-PR und SMM als Bestandteile des Online-Marketings an.¹²⁴ Sie betonen allerdings, wie auch Lammenett (2015), dass SoM keinesfalls als reine Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanäle missverstanden werden dürfen. Vielmehr gilt es, durch SoM einen Dialog mit verschiedenen Stakeholdern, wie z.B. Kunden, Mitarbeitern oder Lieferanten, aufzubauen. Aus diesem Grund entwickelt sich das SMM zusehends zu einer eigenständigen Marketingdisziplin mit starken Parallelen zum Online-Marketing.^{125,126} Was unter SoM und SMM zu verstehen ist, wird in Kapitel 5 genauer erklärt.

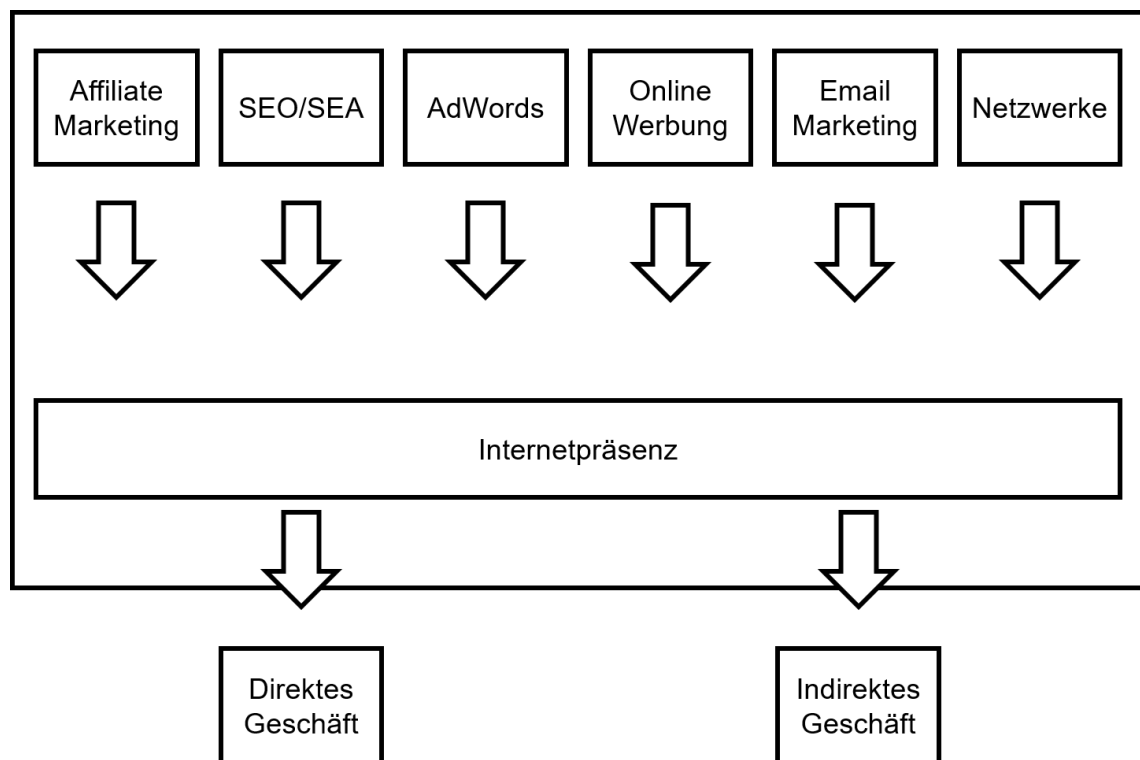


Abbildung 4: Bestandteile des Online-Marketings¹²⁷

¹²² Vgl. Lammenett, 2015: 26f

¹²³ Vgl. ebd.: 26

¹²⁴ Vgl. Kreutzer et al., 2015: 23ff

¹²⁵ Vgl. ebd.: 151ff

¹²⁶ Vgl. Lammenett, 2015: 31

¹²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett, 2015: 28

5 Social Media

Prominente und Normalbürger aus aller Welt schütteten sich im Sommer 2014 für den guten Zweck einen Eimer Eiswasser über den Kopf. Mit der sogenannten Ice Bucket Challenge sollte auf die neurologische Erkrankung ALS aufmerksam gemacht und Spenden gesammelt werden. Die Aktion brachte rund 190 Millionen Euro ein. Etwa zwei Jahre nach dem Hype konnte mit Hilfe der Spendengelder ein Gen identifiziert werden, welches mit der Entstehung der Krankheit zusammenhängt.¹²⁸ Im Winter 2016 stand dann die Zeit still - zumindest zeitweise in Verbindung mit der Mannequin-Challenge. Ziel war es, sich in einer Szene möglichst nicht zu bewegen, während diese gefilmt wurde.¹²⁹ Ein Comedian und ein Pizzabote wurden im Rahmen des G20 Gipfels 2017 in Hamburg über Nacht berühmt. Das Bild des Comedians Andre Kramer, auf dem er inmitten einer Demonstration ein Schild mit der Aufschrift „ich bin Anwohner und gehe nur kurz zu Edeka, Danke“ hält, verbreitete sich enorm schnell. Genauso auch Bilder und Videos eines Pizzaboten, der während in Hamburg Ausnahmezustand herrschte, lediglich versuchte seinem Job nachzugehen. Ob die Aktion von Andre Kramer als eine Marketingmaßnahme von Edeka geplant, oder der Comedian wirklich nur ein genervter Anwohner war, bleibt ungewiss. Unabhängig davon verbreitete sich ein weiteres Bild, gepostet auf dem Facebook-Auftritt von Edeka, ähnlich rasant (siehe Abbildung 3 im Anhang). Edeka antwortete auf das Schild von Kramer mit einem eigenen Schild mit der Aufschrift „Bleib zu Hause, wir bringen dir was, Bitte“.¹³⁰ Alle angeführten Beispiele konnten sich nur durch SoM so weit und schnell verbreiten. SoM sind heutzutage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und haben einen großen Einfluss auf unser tägliches Leben. Bereits seit den 2000ern sind SoM durch bessere Breitbandverbindungen und zunehmende Internetflattrates massentauglich. Durch Smartphones und Tablets ist heute zudem eine ortsunabhängige Nutzung von SoM möglich, was deren Allgegenwärtigkeit erklärt.¹³¹

In Kapitel 5.1 soll zunächst auf die Grundlagen von SoM eingegangen werden. Anschließend sollen in Kapitel 5.2 Nutzerzahlen von SoM vorgestellt und in Kapitel 5.3 auf verschiedene Aspekte des SMM eingegangen werden. Abschließend folgt in Kapitel 5.4 eine Schilderung einiger Ergebnisse von SoM in Zusammenhang mit Emotionen.

5.1 Grundlagen von Social Media

Um auf diverse Aspekte von SoM eingehen zu können, bedarf es einer Begriffsdefinition von SoM. Anschließend erfolgt eine Definition von brand- und user-generated-content, da diese Unterscheidung für das weitere Verständnis von Bedeutung ist. Zudem lassen sich SoM in verschiedene Kategorien einteilen, welche in diesem Kapitel ebenfalls genauer behandelt werden sollen.

¹²⁸ Vgl. Le Ker, www.spiegel.de, [Stand 10.10.2017]

¹²⁹ Vgl. www.zeit.de (a), [Stand 10.10.2017]

¹³⁰ Vgl. www.chip.de, [Stand 10.10.2017]

¹³¹ Vgl. Schmidt, 2013: 8f

5.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Social Media“

Wie für die meisten Konstrukte existieren auch für den SoM-Begriff zahlreiche Definitionen. Im Kontext vieler Definitionen fallen allerdings die beiden Begriffe Web 2.0 und e-WOM. Tim O'Reilly prägte den Begriff des Web 2.0. Er nannte diesen erstmals 2004 im Rahmen einer Konferenz und definierte ihn wie folgt:¹³² „a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects“.¹³³ EWOM meint die elektronische Form der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Verbreitung erfolgt nicht mehr über direkte persönliche Kommunikation, sondern über elektronische Medien, wie bspw. SoM. Burmann et al. definieren SoM als „eine Gruppe internet-basierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und die Veröffentlichung und den Austausch von Brand und User Generated Content unterstützen“.¹³⁴ SoM umfassen somit Ausprägungsformen des Web 2.0, wie z.B. Blogs, Netzwerke und Foren¹³⁵ und grenzen sich von klassischen Medien durch die Mitwirkung von Nutzern an der Inhaltserstellung ab. Der Mix aus brand- und user-generated-content schafft erstmals nicht mehr rein kundenorientierte Beziehungen, sondern ein komplexes Beziehungsnetzwerk auch zwischen den einzelnen Nutzern.¹³⁶ Was unter brand- und user-generated-content zu verstehen ist, ist Thema von Kapitel 5.1.2.

5.1.2 Brand- und User-generated-content

User-generated-content (UGC) lässt sich als Sammelbegriff für alle von Internetnutzern erzeugten medialen Web-Inhalte definieren.¹³⁷ Im Gegensatz dazu meint brand-generated-content (BGC) alle von Unternehmen selbst eingestellten Inhalte, meist zur Erreichung kommerzieller Ziele.¹³⁸ SoM erleichterten das Kundtun der eigenen Meinung deutlich. Zwar konnte man schon vorher bspw. über Feedbackhotlines seine Meinung mitteilen, dies wurde allerdings bei Weitem nicht so oft getan, wie heutzutage in SoM.¹³⁹ UGC hat sehr oft einen Markenbezug, so z.B. im Falle eines Feedbacks für eine Marke. In diesem Fall spricht man von brand-related UGC.¹⁴⁰ Oetting betonte bereits 2006, dass Konsumenten dieselbe Anzahl an Marketinginformationen für eine Marke produzieren wie die Unternehmen selbst.¹⁴¹ Es galt folglich für das Marketing, auf diesen Wandel zu reagieren. So wurde bspw. die aktive Mitwirkung der Kunden an Marketing-Aktionen, wie z.B. der Gestaltung von Werbekampagnen, oder auch am Produktdesign als Annäherungsversuch angewandt. Eine solche Einflussnahme geht allerdings oft mit einem starken Kontrollverlust einher.¹⁴² Wie eine solche Aktion aus dem Ruder laufen kann, zeigt

¹³² Vgl. Eilers, 2013: 33f

¹³³ Musser/O'Reilly, 2006: 7

¹³⁴ Burmann et al., 2012: 131

¹³⁵ Vgl. Eilers, 2013: 45

¹³⁶ Vgl. Greve, 2011: 16

¹³⁷ Vgl. Bauer, 2010: 7

¹³⁸ Vgl. Eilers, 2013: 46f

¹³⁹ Vgl. Arnhold, 2010: 5

¹⁴⁰ Vgl. Eilers, 2013: 44

¹⁴¹ Vgl. Oetting, 2006: 259

¹⁴² Vgl. Arnhold, 2010: 9

ein Beispiel der Marke „Pril“. 2011 rief Henkel für seine Marke „Pril“ zu einem Designwettbewerb für ein neues Flaschendesign auf. Nutzer konnten nicht nur eigene Designs einstellen, sondern auch für ihr Lieblingsdesign abstimmen. Zwischenzeitlich lag ein Design mit den Namen „Hähnchengeschmack“ auf Rang 1. Auf den Markt kamen später allerdings zwei völlig andere, unspektakuläre Designs. Henkel hielt sich das Hintertürchen offen, aus den zehn besten Designs selbst die Favoriten auszuwählen. Aufgrund einer unzureichenden Kommunikation dieser Option, folgte erwartungsgemäß ein Shitstorm.¹⁴³ Eine wichtige Aufgabe des Marketings wird es deshalb immer mehr, eine Balance zwischen Kontrolle von Seiten des Unternehmens und Einflussnahme durch die Nutzer zu finden. Dann können Unternehmen zusehends von den positiven Aspekten des UGCs profitieren. So z.B. ist positives Feedback kostenlose Werbung für die Marke und kann eine starke Kundenbindung aufbauen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Marke Apple und ihre zahlreichen Communities.¹⁴⁴

5.1.3 Kategorisierung von Social Media

Oft werden MySpace und Facebook, 2003 und 2004 gegründet, als die ersten SoM-Kanäle angeführt. Allerdings gab es bereits 20 Jahre vor diesen beiden erste Versuche von SoM. So z.B. bot Open Diary eine Community für Online Tagebuchschreiber. Durchaus können Facebook und MySpace aber als die ersten SoM mit hohem Bekanntheitsgrad angesehen werden. Denn erst durch den Einfluss des bereits beschriebenen UGCs im Rahmen des Web 2.0 konnten SoM ihre Möglichkeiten voll ausschöpfen. So wurde erstmals eine flächendeckende Verbreitung erreicht.¹⁴⁵ Da SoM-Kanäle oft durch eine recht kurze Lebensdauer geprägt sind, bzw. viele es nie zu einem hohen Grad an Bekanntheit schaffen, existieren sehr viele verschiedene Kanäle.¹⁴⁶ Um in dieser Masse an SoM-Kanälen den Überblick zu behalten, hilft deren Einordnung in Kategorien.

Blogs gelten als die früheste Form von SoM. Unter einem Blog ist eine Webseite, welche von einer Einzelperson, einer Personengruppe oder einem Unternehmen betrieben wird, zu verstehen. Der Eigentümer des Blogs hat die Möglichkeit, über verschiedene Themen zu berichten und lässt Reaktionen auf das Geschriebene durch Kommentare zu. Aus Unternehmenssicht bieten sich Blogs vor allem als eine geeignete Unterstützung des Kundenservice oder als Informationskanal an. Mikroblogs stellen eine Sonderform eines Blogs dar. Bei einem Mikroblog ist die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt. Ein typisches Beispiel für einen Mikroblog ist Twitter. Hier ist das Zeichenvolumen auf 140 Zeichen beschränkt. Überdies zählen auch Foren zur Kategorie der Blogs. Foren ermöglichen Nutzern den Austausch bzw. die Diskussion zu bestimmten selbstgewählten Fragestellungen.^{147,148}

¹⁴³ Vgl. Breithut, www.spiegel.de, [Stand 10.10.2017]

¹⁴⁴ Vgl. Arnhold, 2010: 10

¹⁴⁵ Vgl. Kaplan/Hänlein, 2010: 60f

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn et al., 2011: 37

¹⁴⁷ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 12ff

¹⁴⁸ Vgl. Kaplan/Hänlein, 2010: 63

Die bereits erwähnten Kanäle Facebook und MySpace sind typische Beispiele für soziale Netzwerke. Diese zielen primär darauf ab, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und zu kommunizieren. Sämtliche sozialen Netzwerke ähneln sich in ihren Grundfunktionen und im Aufbau. Als erstes muss der Nutzer sich ein Profil anlegen, welches zumeist detaillierte Informationen über den Nutzer enthält, wie z.B. Alter, Geschlecht, Hobbies. Über sein Profil kann der Nutzer dann mit anderen Nutzern kommunizieren, indem er ihnen Nachrichten hinterlässt. Auch für Unternehmen bieten soziale Netzwerke verschiedene Anwendungsmöglichkeiten. Die Möglichkeit, viel über die eigene Zielgruppe zu erfahren, die Kreation von Markenwelten und vor allem die Interaktion mit den Kunden machen soziale Netzwerke für Unternehmen interessant.^{149,150}

Mit Hilfe von Media Sharing Plattformen können Inhalte, wie bspw. Videos oder Fotos, erstellt und hochgeladen werden. Als der bekannteste Video-Sharing-Kanal ist das im Jahr 2005 gegründete YouTube anzuführen. Es ermöglicht, Videos ins Netz zu stellen und mit anderen Nutzern zu teilen. Instagram dominiert seit dessen Gründung 2010¹⁵¹ im Bereich des Photo-Sharing. Hier können, wie der Name schon sagt, hauptsächlich Fotos und Kurzvideos ausgetauscht werden.¹⁵²

Ein klassisches Beispiel für einen Social-Bookmarking-Kanal ist Pinterest. Diese Art von Plattform ermöglicht Nutzern, ein Lesezeichen, bspw. Links oder Fotos, zu setzen und auf der Plattform abzulegen. So können Lesezeichen mit anderen Nutzern geteilt und ausgetauscht werden.¹⁵³

Heute kaum mehr verbreitet sind sogenannte Virtual-Social-Worlds und Virtual-Game-Worlds. In Letzteren bewegt sich der Nutzer mit Hilfe eines eigens erstellten Avatars spielerisch in einer virtuellen Welt. Virtual-Social-Worlds hingegen besitzen keinen spiel-ähnlichen Charakter und ermöglichen so ein individuelleres Verhalten in der virtuellen Welt. Für Unternehmen sind meist beide Formen irrelevant.¹⁵⁴

Seit 2010 etablieren sich zudem immer mehr rein mobil nutzbare SoM-Kanäle. Vor allem Kommunikationsdienste, welche klassische SMS-Dienste über mobiles Internet ersetzen, gewannen an Bedeutung. Zu dieser Kategorie zählen bspw. WhatsApp und der Messenger von Facebook.¹⁵⁵

Bruhn et al. bieten neben einer Klassifikation der SoM-Kanäle eine Einteilung dieser nach zentralen Entscheidungskriterien für Markenanbieter an. Sie gliedern die verschie-

¹⁴⁹ Vgl. Kaplan/Hänlein, 2010: 64

¹⁵⁰ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 17ff

¹⁵¹ Vgl. Heuser, www.zeit.de, [Stand 10.10.2017]

¹⁵² Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 17ff

¹⁵³ Vgl. ebd.: 22f

¹⁵⁴ Vgl. Kaplan/Hänlein, 2010: 64

¹⁵⁵ Vgl. Church/De Oliveira, 2013: 352

denen Kategorien nach dem Grad der Marken-Konsumenten-Interaktion und dem Potenzial zur Markenprofilierung (siehe Abbildung 5). Eine hohe Marken-Konsumenten-Interaktion zeigt sich bspw. bei sozialen Netzwerken und bei Mikroblogs, wohingegen Social Bookmarks eher durch einen geringen Interaktionsgrad gekennzeichnet sind. Zudem besitzen die angeführten Social Bookmarks auch ein geringes Potenzial zur Markenprofilierung. In Bezug auf die Markenprofilierung sind soziale Netzwerke oder Video-Sharing-Portale zu bevorzugen.¹⁵⁶

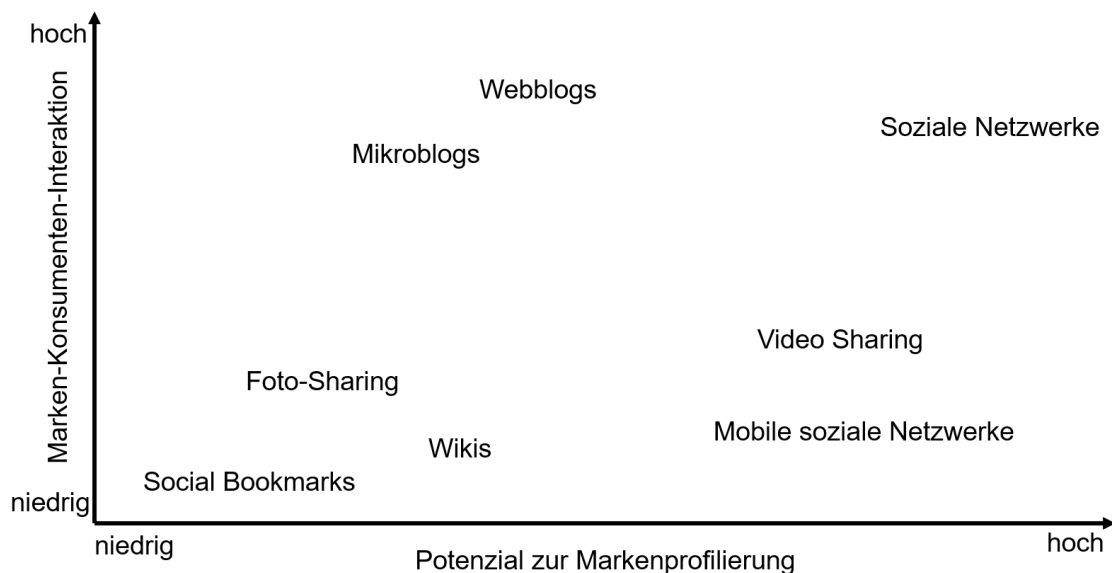


Abbildung 5: Kategorisierung von SoM-Plattformen¹⁵⁷

5.2 Nutzer von Social Media

Analog zu den SoM-Kanälen, lassen sich auch deren Nutzer klassifizieren. Die Kategorie der Kreatoren meint Nutzer, welche Blogs veröffentlichen bzw. selbst erzeugte Inhalte ins Internet hochladen. Kritiker konzentrieren sich auf die Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen und kommentieren Blog-Posts anderer. Die Gruppe der Sammler abonniert Feeds und fügt Tags hinzu. Während Mitmacher Profile auf sozialen Medien besitzen, die sie regelmäßig besuchen und nutzen, zeigen Zuschauer kein direktes Engagement. Sie verfolgen Blogs und Foreninhalte durch passives Lesen. Den angeführten Nutzergruppen stehen die sogenannten Inaktiven gegenüber, welche überhaupt nicht in SoM vertreten sind.¹⁵⁸

Der „we are social Report“ aus dem Januar 2017 zeigt, dass von der gesamten erhobenen Population aus 31 Ländern mit knapp 7,5 Mrd. Menschen, rund 2,8 Mrd. (37%) als

¹⁵⁶ Vgl. Bruhn et al., 2011: 37

¹⁵⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn et al., 2011: 37

¹⁵⁸ Vgl. www.forrester.com, [Stand 10.10.2017]

aktive SoM-Nutzer angesehen werden können. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Nutzerzahl um 21%. Gerade in der Altersgruppe zwischen 16 und 64 Jahren nutzen 64% mindestens einen SoM-Kanal aktiv. Auffallend ist zudem, dass 2,55 Mrd. der 2,8 Mrd. Nutzer von SoM auf diese mobil zugreifen. Betrachtet man die einzelnen SoM-Kanäle, so ist Facebook der unangefochtene Spitzenreiter. Rund 1,87 Mrd. Menschen besitzen einen Facebook-Account und nutzen diesen aktiv. Davon verwenden diesen mehr als die Hälfte täglich. Gefolgt wird Facebook von den drei Zweitplatzierten dem Facebook Messenger, WhatsApp und YouTube, mit Nutzerzahlen von je 1 Mrd. Aber auch Instagram (500 Mio.), Twitter (317 Mio.), Snapchat (300 Mio.) und Pinterest (150 Mio.) belegen vordere Plätze im Ranking bezüglich der aktiven Nutzer.¹⁵⁹

Auch wenn das Interesse an SoM in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern noch geringer ist,¹⁶⁰ zählen mittlerweile (Stand Januar 2017) über 40% der Deutschen zu den aktiven SoM-Nutzern. Dies sind 4 Mio. Personen mehr als noch im Jahr zuvor. Die durchschnittliche Nutzungsdauer täglich beträgt eine Stunde und neun Minuten. Dabei greifen fast 85% der deutschen Nutzer auf die SoM-Plattformen mobil zu. Führend im Bereich der aktiv genutzten SoM-Plattformen ist laut Ranking von „we are social“ in Deutschland, anders als weltweit, YouTube, dicht gefolgt von Facebook und WhatsApp. Instagram, Twitter, Pinterest und Snapchat tauchen aber auch hier im Ranking vorne mit auf.¹⁶¹ Eine Onlinestudie von ARD und ZDF liefert etwas abweichende Ergebnisse. YouTube scheint laut dieser Studie mit nur 6 Mio. aktiven Nutzern deutlich unbedeutender als im weltweiten Vergleich zu sein. Wie auch im „we are social Ranking“ liegt Facebook auf Rang 2. Hier allerdings geschlagen von WhatsApp. Aus dieser Studie lassen sich zudem interessante Erkenntnisse aus der Betrachtung der Gruppe der 10- bis 19-Jährigen ablesen. Während 2016 nur noch 32% angaben, Facebook aktiv zu nutzen, ergab die gleiche Befragung im Jahr zuvor noch einem Wert von 41%. In dieser Zielgruppe wurde Facebook nicht nur von WhatsApp mit 91% aktiven Nutzern, sondern auch von Instagram mit 52% und Snapchat mit 35% überholt.¹⁶² Zwar weichen die Ergebnisse beider Studien etwas voneinander ab, dennoch zeichnen sich klar die bedeutendsten Kanäle für Deutschland ab. Neben Facebook fallen hierunter Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest und WhatsApp.^{163,164}

5.3 Social Media Marketing

Gerade für Unternehmen kann die Nutzung von SoM sehr interessant sein. Um allerdings einen totalen Kontrollverlust über die Inhalte, wie im Beispiel von „Pril“, zu vermeiden, bedarf es einer genauen Planung der SoM-Strategie durch das SMM. Dieses hat

¹⁵⁹ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

¹⁶⁰ Vgl. Böhm, www.spiegel.de, [Stand 10.10.2017]

¹⁶¹ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

¹⁶² Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de, [Stand 10.10.2017]

¹⁶³ Vgl. ebd.

¹⁶⁴ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

sich, wie bereits angeführt, in den letzten Jahren zusehends zu einer eigenständigen Marketingdisziplin entwickelt.¹⁶⁵

Unter SMM ist die Nutzung von „verschiedenen Formen der sozialen Medien, um einen Dialog insb. mit Kunden und potenziellen Abnehmern sowie mit relevanten Meinungsführern eines Unternehmens aufzubauen“¹⁶⁶, zu verstehen. Das Unternehmen verfolgt dabei Ziele, wie den Aufbau von langfristigen Beziehungen, die Verbesserung der Markenbekanntheit und des Markenimages sowie die Schaffung von Loyalität zur Marke bzw. zum Unternehmen. Zudem sollen durch SMM die Zugriffszahlen auf die SoM-Kanäle, auch Traffic genannt, erhöht werden.¹⁶⁷ Eine Erhöhung der Markenbekanntheit kann bspw. durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda erreicht werden. Dies funktioniert durch das Erzeugen von Aufmerksamkeit und dem daraus resultierenden Interesse an der Marke. Gerade das im Rahmen von SoM bedeutende eWOM bietet Unternehmen durch gutes SMM die Möglichkeit zur Verbesserung ihrer Markenbekanntheit.¹⁶⁸ Ein weiterer positiver Effekt des eWOM ist das Erlangen eines höheren Suchmaschinen-Rankings. Je mehr über eine Marke gesprochen wird, desto mehr Markenverlinkungen existieren.¹⁶⁹ SMM kann überdies oft für das Reputationsmanagement eingesetzt werden. So ist es möglich, Krisen frühzeitig zu erkennen und abzuwenden, indem SoM-Kanäle als Kommunikations- und Interaktionsmittel zwischen Unternehmen und Kunden dafür eingesetzt werden. Durch die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, aber ebenso zwischen Kunden untereinander, kann darüber hinaus die Kundenbindung zur Marke aufgebaut bzw. verbessert werden. So ist es durch SMM auch möglich, an wertvolle Erkenntnisse über Kundenbedürfnisse zu gelangen, um diese für künftige Entscheidungsprozesse zu berücksichtigen.¹⁷⁰

Social-Media-Manager stehen in ihrem Alltag sehr vielen Herausforderungen und Chancen gegenüber, welche es zu meistern bzw. für sich zu nutzen gilt. Thematik des Kapitels 5.3.1 soll deshalb sein, welche Herausforderungen und Chancen Unternehmen berücksichtigen sollten. Anschließend soll in Kapitel 5.3.2 auf eine der in der Literatur meist genannten Herausforderungen der Problematik der Messbarmachung des SoM-ROI¹⁷¹ sowie auf Analysemethoden für SoM eingegangen werden. Für die vorliegende Studie spielen zudem die Qualität von SoM-Auftritten, der Zusammenhang von Markenidentität/-image und SoM sowie Besonderheiten im SMM von Mode- und Luxusmarken eine große Rolle. Deshalb befassen sich Kapitel 5.3.3 – 5.3.6 mit diesen Inhalten.

¹⁶⁵ Vgl. Kreutzer et al., 2015: 23ff

¹⁶⁶ Kreutzer/Hinz, 2010: 5

¹⁶⁷ Vgl. Meerman, 2010: 20ff

¹⁶⁸ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 10

¹⁶⁹ Vgl. Weinberg, 2010: 32

¹⁷⁰ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 11f

¹⁷¹ ROI = Return of Invest; meint den Ertrag des investierten Kapitals (www.wirtschaftslexikon24.com, [Stand 10.10.2017]).

5.3.1 Risiken und Chancen beim Einsatz von Social Media

Das Radio brauchte stolze 38 Jahre, das Fernsehen 13 Jahre, das Internet dann nur noch vier und Facebook lediglich zwei Jahre, um 50 Mio. Nutzer zu erreichen. Diese schnelle Überschreitung der 50 Mio. Grenze konnte durch die virale Verbreitung erreicht werden. Der schnelle Erfolg bedeutet aber gerade auch für Unternehmen eine erhöhte Achtsamkeit im Umgang mit SoM. Chancen und Risiken von SoM müssen besonders schnell erkannt und mit den eigenen Stärken und Schwächen kombiniert werden.¹⁷² Abbildung 6 zeigt eine Analyse der Risiken und Chancen von SoM, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen und welche im Folgenden genauer erläutert werden sollen.

Aufgrund der schnellen Verbreitung von SoM wurden zunächst Kompetenzen aus anderen Marketingdisziplinen auf das SMM übertragen. Das ist allerdings keinesfalls ausreichend. Nach und nach müssen neue Kompetenzen explizit für das SMM entwickelt werden, um das Potenzial von SoM voll ausschöpfen zu können.¹⁷³

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen stellt die Überwindung des Generationenkonflikts dar. Während jüngere Generationen, wie z.B. die der digital Natives, mit Smartphone und Internet von Geburt an konfrontiert waren, müssen sich ältere Generationen erst an die neuen Entwicklungen gewöhnen. Auf die Frage nach den größten Herausforderungen in ihrem Beruf antworten die meisten SoM-Manager, dass sie immer noch um Akzeptanz kämpfen müssen, da sie oft großer Skepsis vor allem von älteren Kollegen gegenüberstehen.^{174,175} Aber auch für die Zielgruppenansprache gilt es, diesen Konflikt im Hinterkopf zu behalten, da eventuell gerade ältere Personen aufgrund fehlender SoM-Accounts oder Inaktivität in diesen nicht erreicht werden können.¹⁷⁶

Wie bereits erwähnt, stehen SoM-Manager oft unter Druck, mit SoM Umsatz zu generieren, bzw. den Erfolg messbar zu machen.¹⁷⁷ Bisher existiert allerdings noch kein Standardmodell, welches zur Berechnung des Werts von SoM-Kanälen herangezogen werden kann. Zudem betonen Experten, dass sich ein Unternehmen bewusst sein muss, dass SMM-Aktivitäten nicht ausschließlich auf den Abverkauf abzielen sollten. Auch emotionale Aspekte, wie bspw. die Kundenbindung, müssen berücksichtigt werden. Für Unternehmen ist es folglich wichtig, den Erfolg von SoM mit geeigneten Methoden messbar zu machen und so den Einsatz von SMM zu rechtfertigen.¹⁷⁸ Mögliche Messansätze werden in Kapitel 5.3.2 genauer erläutert.

Das Wort Shitstorm fällt immer wieder im Zusammenhang mit SoM. Shitstorms stellen ein Risiko für Unternehmen dar. Dieses sich nach dem Schneeballprinzip verbreitende

¹⁷² Vgl. Nair, 2011: 55ff

¹⁷³ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 24ff

¹⁷⁴ Vgl. Buchenau/Fürtbauer, 2015: 1ff

¹⁷⁵ Vgl. Lumma et al., 2015: 13ff

¹⁷⁶ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

¹⁷⁷ Vgl. Lumma et al., 2015: 13ff

¹⁷⁸ Vgl. Wingenter, 2013: 60ff

Aufkommen negativer Kritik an einer Person, einer Marke oder einem Unternehmen sollte möglichst vermieden werden. Während einige Instrumente bereits präventiv eingesetzt werden können, wirken andere als Sofortmaßnahme, wenn ein Shitstorm nicht mehr abzuwenden ist. Für Unternehmen ist es deshalb besonders wichtig, sich mit dem Umgang negativer Kritik zu befassen, um im Falle eines Shitstorms schnell entsprechende Maßnahmen ergreifen zu können.¹⁷⁹

Eine Eigenschaft, welche SoM von klassischen Medien unterscheidet, ist die mit ihnen verbundene Schnelligkeit. So spielt bspw. die Schnelligkeit hinsichtlich Adaptionen und Informationen in SoM eine noch größere Rolle als in den klassischen Medien. Diese kann zum einen für ein Unternehmen ein Risiko darstellen, wenn es mit dieser Geschwindigkeit nämlich nicht Schritt hält. Zum anderen aber verkörpert sie eine Chance. Durch SoM kann eine hohe Aktualität gewährleistet werden. Zudem sind SoM global verfügbar und ermöglichen so einen weltweiten Austausch von Informationen in Echtzeit. Ein weiteres Merkmal von SoM ist die Interaktion. Hierunter kann sowohl die Interaktion zwischen verschiedenen Medien verstanden werden, als auch die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. SoM vereinfachen den Kontakt zwischen Unternehmen und einer sozialen Gruppe. Eine Zielgruppe kann außerdem nicht nur exakter und einfacher ausgewählt, sondern auch angesprochen werden.^{180,181} Sehr oft in der Kritik steht die durch SoM entstehende Anonymität. Der mögliche Kontrollverlust stellt einen Risikofaktor diesbezüglich dar. Allerdings hat die Anonymität ebenso Vorteile. Gerade für Unternehmen ist oft nicht relevant, von wem eine bestimmte Kritik bspw. an einem Produkt geäußert wurde. Es zählt lediglich, dass diese kundgetan wird, um aus ihr zu lernen.¹⁸²

Zumeist konzentrieren sich Unternehmen auf den Einsatz von SoM für externe Zwecke. Die Möglichkeit SoM auch für interne Zwecke zu verwenden, wird oft außer Acht gelassen. Im Bereich der Mitarbeiterkommunikation oder als Ersatz für das Intranet eignen sich SoM bspw. ebenso. Für Unternehmen gilt es folglich, diese Chance zu nutzen.¹⁸³

Kombiniert ein Unternehmen im Rahmen einer SWOT-Analyse die genannten Chancen und Risiken von SoM mit seinen eigenen Stärken und Schwächen so, dass die Nutzen aus Stärken und Chancen maximiert und die Verluste aus Risiken und Schwächen minimiert werden können, dann steht einem erfolgreichen SMM nichts mehr im Wege.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Vgl. Steinke, 2014: 1ff

¹⁸⁰ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 7ff

¹⁸¹ Vgl. Eilers, 2013: 36

¹⁸² Vgl. Kreutzer et al., 2010: 5

¹⁸³ Vgl. www.bitkom.de (a), [Stand 10.10.2017]

¹⁸⁴ Vgl. Benkenstein/Uhrich, 2002: 42ff

Risiken	Chancen
Kein Aufbau neuer Kompetenzen	Exaktere Zielgruppenansprache
Generationenkonflikt	Einsatz für externe Zwecke
SoM-ROI	Einsatz für interne Zwecke
Shitstorm	Interaktion
Skepsis gegenüber SoM	Einfachere globale Kommunikation
Schnelligkeit	Schnelligkeit
Anonymität	Anonymität

Abbildung 6: Chancen und Risiken beim Einsatz von SoM¹⁸⁵

5.3.2 Social-Media-Analyse

Für die Messbarmachung des Erfolgs von SoM können teilweise Methoden aus der Online-Werbung übernommen werden, wie z.B. die Anzahl der Seitenaufrufe, Kommentare, Likes, etc.¹⁸⁶ Zudem lassen sich über bestimmte Tools die direkten Zugriffszahlen auf die Webseite oder die Anmeldung für den Newsletter o.ä. von SoM messen.¹⁸⁷ Allerdings gibt es auch starke Verfechter des Ansatzes, für SoM reine Erfolgs- bzw. ROI-Messungen vorzunehmen. Autoren wie Hoffman und Fodor (2010) setzen an der Motivation der Konsumenten an. Ihre Denkweise unterscheidet sich vom klassischen Denken: „Was kostet mich SMM und wie viel steigen dadurch meine Absätze“. Für sie zählt alleine, was sich durch SMM alles erreichen lässt, so bspw. die Information der Kunden über neue Produkte. Der Wert von SMM ließe sich nämlich nicht nur in Geld messen.¹⁸⁸

Einen ähnlichen Standpunkt nimmt auch das Social Media Monitoring (SoMM) ein. Allerdings ist es für Social-Media-Manager oft entscheidend durch gewisse Kennzahlen das Engagement in SoM gegenüber Führungskräften zu rechtfertigen¹⁸⁹, weshalb das SoMM versucht, beide Perspektiven miteinander zu verbinden:

„Social Media Monitoring bedeutet die Beobachtung relevanter Themen und Diskussionen für eine Organisation im Social Web. Hierbei können vielfältige Ziele unterstützt werden: Dies reicht von der Unterstützung des Issues Managements, des Reputationsmanagements, des aktiven Kommunikationsmanagements über die Erfolgsmessung der eigenen Kommunikation bis hin zum Benchmarking. Auch Kundenservice und Marktforschung können durch Social Media Monitoring sinnvoll ergänzt werden.“¹⁹⁰

¹⁸⁵ Eigene Darstellung

¹⁸⁶ Vgl. Weinberg, 2010: 338f

¹⁸⁷ Vgl. Lawal, www.blog.hootsuite.com, [Stand 10.10.2017]

¹⁸⁸ Vgl. Hoffman/Fodor, 2010: 41f

¹⁸⁹ Vgl. Lawal, www.blog.hootsuite.com, [Stand 10.10.2017]

¹⁹⁰ Aßmann/Pleil, 2014: 587

Hierbei wird folglich nicht nur der Erfolgsmessung Beachtung geschenkt, sondern versucht, möglichst alle für ein Unternehmen relevanten Aspekte von SoM abzudecken. Für die Erfolgsmessung werden im SoMM bspw. die bereits angeführten Methoden aus der Online-Werbung herangezogen.¹⁹¹ Auszählungen hinsichtlich positiver oder negativer Resonanz einer Maßnahme oder die Häufigkeit der Nennung des Markennamens auf einer bestimmten Plattform, werden ebenso für die Erfolgsmessung berücksichtigt.¹⁹² Bezüglich des Benchmarkings gehört eine permanente Beobachtung des Wettbewerbs, bspw. in Bezug auf die Kommunikationsanteile, zum SoMM. Reaktionszeiten auf Kundenanfragen liefern eine wichtige Messgröße zur Bewertung des Kundenservice. Eine Markt- und Themenanalyse hilft, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu erkennen. Zudem können SoM dafür genutzt werden Issues¹⁹³ frühzeitig aufzudecken und zu bewerten. Eine zeitnahe Reaktion ist enorm wichtig, um eine mögliche Krise noch rechtzeitig abwenden zu können. Zuletzt kann SoMM helfen, an Informationen über die Reputation, sprich die Gesamtheit der vorhandenen Images eines Unternehmens, zu gelangen. Potentiellen und bereits bestehenden Stakeholdern dient die Reputation oft als Orientierungsgröße, weshalb diese möglichst positiv ausfallen sollte.¹⁹⁴

Da die Social-Media-Analyse oft quantitative Auswertungen heranzieht und keinen direkten Bezug zum unternehmenseigenen SoM-Auftritt besitzt, soll im Anschluss genauer auf die Qualität von SoM-Kanälen eingegangen werden.¹⁹⁵

5.3.3 Qualität von Social-Media-Auftritten

Noch schwerer als quantitative Messdimensionen ist es, die Qualität von SoM-Auftritten messbar zu machen. Bruhn et al. (2011) befassten sich deshalb damit, wie die Qualität eines SoM-Kanals bestimmt werden kann. Im Rahmen einer Befragung von SoM-Nutzern sammelten sie anhand offener Interviews Kommentare zur Qualität von SoM-Kanälen von Marken. Die Anmerkungen gruppieren sie dann in fünf Hauptdimensionen mit jeweils mehreren Subdimensionen. Als erste Hauptdimension zeichnete sich der Inhalt ab. Dieser beinhaltet die Subdimensionen Qualität der Inhalte, Relevanz der Inhalte für die Nutzer, die angemessene Nutzung von Medien (Bilder, Text, Audio, Video), die Tiefe und Breite des Inhalts sowie rechtzeitige und aktuelle Informationen. Unter die Hauptdimension Benutzerfreundlichkeit fallen Aspekte wie das Erscheinungsbild der SoM-Plattform, ein angenehmer Service, eine klare Struktur und die Möglichkeit zum Feedback. Die dritte Hauptdimension stellt die Anpassung dar, welche sich lediglich in die zwei Subdimensionen Personalisierung und Neuigkeiten-Einspeisung aufgliedert. Emotionen bilden eine weitere Hauptdimension. Als Subdimensionen dieser führen Bruhn et al.

¹⁹¹ Vgl. Aßmann/Pleil, 2014: 588

¹⁹² Vgl. Aßmann/Röbbeln, 2013: 111

¹⁹³ Ein Issue bezeichnet eine Entwicklung inner- oder außerhalb der Organisation, die dazu geeignet ist, erfolgskritischen Einfluss auf die Handlungsfähigkeit einer Organisation zu nehmen ihre Ziele zu erreichen (www.wirtschaftslexikon.gabler.de, [Stand 10.10.2017]).

¹⁹⁴ Vgl. Aßmann/Pleil, 2014: 588ff

¹⁹⁵ Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 11f

Handlung, Charakterstärke und Selbstbestimmung an. Zuletzt kristallisierte sich die Gemeinschaft als eine Hauptdimension heraus. Als Subdimensionen ergaben sich Zugehörigkeitsgefühl, Zweck, Nutzeranzahl, Vertrauen und soziale Anerkennung.¹⁹⁶ Für eine genauere Beschreibung der jeweiligen Kategorien siehe Abbildung 4 im Anhang.

Auch Kim und Ko befassten sich 2012 in einer Studie für die Marke Louis Vuitton mit der Qualität von SoM-Kanälen von Marken. Sie unterschieden hierbei in die drei inhaltsbezogenen Dimensionen Unterhaltung, Interaktion und Trendbezug sowie in die allgemeineren Kategorien individuelle Anpassungsmöglichkeiten und Mund-zu-Mund-Propaganda. Im Rahmen der Studie konnten sie einen positiven Einfluss der Qualitätsattribute des untersuchten SoM-Kanals von Louis Vuitton auf den Nutzen-, Beziehungs- und Markenwert nachweisen.¹⁹⁷

Beide ausgeführten Studien schreiben der Qualität des Inhalts eine große Bedeutung hinsichtlich der Qualität eines SoM-Kanals zu. Weitere Autoren befassen sich deshalb ausschließlich damit, was einen gelungenen qualitativ hochwertigen Post im Allgemeinen ausmacht. So nennen Agichtein et al. (2008) bspw. eine gute Rechtschreibung, Grammatik, Syntax und Semantik als wichtige Voraussetzung.¹⁹⁸ Oft wird auch die ideale Wortanzahl als ausschlaggebendes Kriterium angeführt. So sollte bspw. der Titel eines Posts bestenfalls sechs Wörter nicht überschreiten, der Post selbst in Facebook nicht über 80 Zeichen und in Instagram etwa drei Zeilen lang sein. Da Posts, die ein Bild oder Video enthalten in Facebook im Schnitt das höchste Engagement¹⁹⁹ erzielen, bietet es sich an, Bild-/Videomaterial in den Post zu integrieren. Wichtig ist hierbei, dass die Auflösung des Bildes bzw. Videos möglichst hoch gewählt wird, damit auch auf größeren Bildschirmen keine Pixel zu erkennen sind. Trotzdem müssen die Inhalte mobil abrufbar sein, sprich keine allzu großen Ladezeiten verursachen. Zudem sollte ein Video die Länge von einer halben Minute nicht weit überschreiten, um die Aufmerksamkeit der Nutzer nicht zu verlieren. Des Weiteren ist es wichtig, dass das integrierte Bild-/Videomaterial zum Text des Posts inhaltlich passt. Für einen qualitativ hochwertigen Post spricht überdies eine geeignete Linkeinbindung. Den Nutzern können über Links zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt werden. Dies kann bspw. der Verweis auf die eigene Webseite sein. Instagram gilt hierbei als Sonderfall. Wichtiger als direkte Linkeinbindungen ist die Verwendung von Hashtags. Idealerweise werden fünf bis maximal 15 Hashtags, welche den Post beschreiben, in den Post integriert. Zuletzt ist es entscheidend, dass die Inhalte zu einer Uhrzeit gepostet werden, zu der die gewünschte Zielgruppe erreichbar ist. Tagsüber unterscheiden sich die idealen Uhrzeiten je nach Zielgruppe. Allgemein macht es aber keinen Sinn, nachts zu posten. Dies ist vor allem für international tätige Unternehmen von Interesse. Während in der Firmenzentrale ange-

¹⁹⁶ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

¹⁹⁷ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

¹⁹⁸ Vgl. Agichtein et al., 2008:1ff

¹⁹⁹ Engagement berechnet sich aus der Summe an Likes, Kommentaren und Shares, geteilt durch die Anzahl an Fans (Krömer, www.digitalwelt.org, [Stand 10.10.2017]).

nommen gerade Mittagszeit ist, kann in anderen Ländern mitten in der Nacht sein. Facebook aber auch verschiedene Software-Tools bieten hierfür die Möglichkeit Posts im Voraus zu planen und automatisch zu einer bestimmten Uhrzeit zu posten.^{200,201,202}

5.3.4 Markenidentität/-image und Social Media

Die Markenidentität wird im digitalen Zeitalter immer bedeutender. Die zunehmende Interaktivität in SoM führt zu einer steigenden Entgleitung der Markenführung.²⁰³ Gerade deshalb sollten SoM als selbstverständliche Komponente der Marken- bzw. Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Hierbei gilt es, die Markenidentität auf SoM zu übertragen. Dieser entscheidende Punkt wird in der Praxis leider oft vernachlässigt. Erfolgreiche Marken besitzen eine klare Identität und Position auf dem Markt. Diese muss sich auch in SoM widerspiegeln. Während CocaCola für Lebensfreude steht, verbindet man mit Hornbach Leidenschaft und mit dem Otto Versand Sympathie. Die SoM-Auftritte der drei Marken müssen sich deshalb bezüglich Aufbau und Inhalt passend zur Markenidentität unterscheiden.²⁰⁴ Zudem geschieht das Erleben und Bewerten einer Marke heutzutage in einem deutlich dynamischeren Kontext als bislang. Markenidentitäten werden viel radikaler und schneller überprüft und mit den eigenen Erwartungshaltungen abgeglichen. Die Rolle der Markenauthentizität wächst folglich stetig.²⁰⁵ Des Weiteren wird durch SoM das Markenimage in hohem Maße durch die Nutzer selbst gesteuert. Bspw. tragen Empfehlungen von anderen Nutzern einen großen Teil zur Imagebildung bei. Eine starke Identität bietet den Nutzern Orientierung und begleitet sie über einen langen Zeitraum. Dabei muss die Identität besondere Werte und eine Persönlichkeit transportieren, welche gleichermaßen nach außen und nach innen getragen werden.²⁰⁶

Im Zusammenspiel von Markenidentität und SoM stellt sich dabei neben der notwendigen Übertragung der Identität auf SoM die Frage, ob die Digitalisierung einen direkten Einfluss auf die Markenidentität selbst hatte. Experten verneinen dies bislang. Sie betonen allerdings den beschriebenen Wandel in der Kommunikation der Markenidentität und plädieren für eine transparentere Darlegung dieser. Dennoch weisen sie darauf hin, dass eventuelle Anpassungen der Identität im Laufe der Zeit kaum vermeidbar seien. Denn eine Marke muss sich neben einem stabilen Markenkern auch weiterentwickeln können. Die Gefahr, durch zu viele Anpassungen als ein Generikum abgestempelt zu werden, sollte dabei stets beachtet werden. Denn eigentlich sollte jede Marke mehr Kern als Hülle sein. Anhand der Gleichartigkeit vieler SoM-Auftritte zeigt sich allerdings, dass dies in der Praxis meist umgekehrt praktiziert wird. Es gilt folglich, eine Balance zwischen

²⁰⁰ Vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, [Stand 10.10.2017]

²⁰¹ Vgl. Schwarzer, www.schwarzer.de, [Stand 10.10.2017]

²⁰² Vgl. Kuhlmann, www.blog.hubspot.de, [Stand 10.10.2017]

²⁰³ Vgl. Seidel, 2014: 372f

²⁰⁴ Vgl. Hermes, 2010: 238

²⁰⁵ Vgl. Henseler, 2011: 119

²⁰⁶ Vgl. Seidel, 2014: 372f

notwendigen Anpassungen und stabilen Kernelementen zu finden und diese im Rahmen der Kommunikation umzusetzen.²⁰⁷

Ein weiterer Faktor, der durch die Digitalisierung beeinflusst wurde, ist die Messbarkeit. Markenimages sind im digitalen Zeitalter leichter zu erfassen, wie bereits in Kapitel 5.3.2 im Rahmen des SoMM erläutert wurde. Gleichmaßen ist diese Vereinfachung der Messung allerdings auch notwendig, da sich Markenimages deutlich schneller bilden und sich dementsprechend schneller verändern können.²⁰⁸ Auch wenn den Kommunikationsaktivitäten, die von einer Marke ausgehen, in der digitalen Welt nicht mehr so viel Einfluss auf das Markenimage zugeschrieben wird, wie den Nutzern selbst bspw. durch Feedback, konnten Godes et al. (2016) einen Einfluss des SMM auf das Markenimage nachweisen. SMM eignet sich deshalb neben den bereits beschriebenen Einsatzmöglichkeiten auch als imagebildendes Tool. Zudem zeigten sich in der Studie nur geringe Unterschiede in den Ergebnissen im Ländervergleich. Der Einsatz einer multinationalen Strategie wäre also möglich.²⁰⁹

5.3.5 SMM in der Modebranche

Eine Studie von Burda Forward aus dem Jahr 2015 verdeutlicht das große Interesse von SoM-Nutzern an der Modebranche. Rund 41% der Frauen und 15.6% der Männer nutzen SoM regelmäßig zur Information über Modethemen.²¹⁰ Trotz großem Interesse wurde der Einsatz von SoM in der Modewelt für Unternehmenszwecke bis vor wenigen Jahren noch als sehr kritisch angesehen. Die Angst vor Kopien der Kollektionen und Kampagnen stellte einen der Gründe für diese Skepsis dar.²¹¹ Die Unsicherheit, wie die durch Mode ausgelösten Gefühle am besten auf SoM übertragen werden können, trug auch zur späten Beteiligung an SoM bei.²¹² Im Laufe der Jahre veränderte sich diese Einstellung allerdings entscheidend.²¹³ Nachdem Modeunternehmen zunächst mit der Beteiligung an klassischen SoM-Kanälen, v.a. Facebook, begannen, folgte schnell die Kreation eigener Kanäle. Während Facebook, Twitter, Instagram und Co. sich vor allem für die Massenansprache eignen, kann auf kleineren eigenen SoM-Kanälen besonders gut eine Geschichte zur Marke vermittelt werden. Bald wurden Smartphone-Apps entworfen, worüber bspw. bei Chanel Runway-Shows live mitverfolgt werden können. Die bereits angeführte Mitwirkung am Design bzw. allgemein die Integration von Nutzern in Unternehmensprozesse nutzen Modeunternehmen gerne. So suchte z.B. die Marke G-Star über ihre SoM-Kanäle nach Reportern für ihre Fashion-Show. Eine weitere Besonderheit im SMM von Modeunternehmen ist der häufige Einsatz von Kooperationen. Modeblogger werden mit Outfits ausgestattet oder dürfen in der ersten Reihe bei Fashion-

²⁰⁷ Vgl. Seidel, 2014: 368f

²⁰⁸ Vgl. ebd.: 370ff

²⁰⁹ Vgl. Godey et al., 2016: 5833ff

²¹⁰ Vgl. Burda Forward, 2015: 20

²¹¹ Vgl. Michaelson, www.pr-journal.de, [Stand 10.10.2017]

²¹² Vgl. Wright, www.mashable.com, [Stand 10.10.2017]

²¹³ Vgl. Michaelson, www.pr-journal.de, [Stand 10.10.2017]

Shows sitzen, in der Hoffnung, dass sie positiv über die Marke berichten bzw. die Kleidung auf einem Bild oder Event tragen.²¹⁴ Unternehmen erhoffen sich dadurch eine Steigerung der Markenbekanntheit, der Kundenloyalität und der Absätze.²¹⁵ Heute gelingt es kaum einer anderen Branche hinsichtlich positiver Resonanz von Kampagnen in SoM, mit der Modebranche mitzuhalten. Das lässt sich unter anderem durch einige Ähnlichkeiten beider Bereiche erklären. SoM und Mode leben davon, sich aktiv mit ihnen auseinanderzusetzen. Zudem sind beide Branchen extrem schnelllebig und von Trends dominiert. Gerade visuelle Anreize sind in beiden Bereichen entscheidend. Aus ursprünglicher Abneigung wurde deshalb innerhalb kürzester Zeit Freundschaft. Inzwischen harmonisieren beide Branchen ideal miteinander.^{216,217}

5.3.6 Besonderheiten im SMM von Luxus(mode)marken

Wie bei den Modemarken, erfolgte auch bei den Luxusmarken der Eintritt in SoM etwas verspätet.²¹⁸ Gerade Luxusmarken kontrollieren Kampagnen und Kollektionen sehr stark, worin die Angst vor dem bereits beschriebenen Kontrollverlust in SoM begründet liegt.²¹⁹ Wie Luxusmarken sich dennoch erfolgreich in SoM beteiligen können und was es dabei für das SMM zu beachten gibt, soll Thema dieses Kapitels sein. Hierbei wird zunächst auf Luxusmarken im Allgemeinen und dann spezifisch auf Luxusmodemarken eingegangen.

5.3.6.1 *Besonderheiten im SMM von Luxusmarken*

Die Bekanntheit von SoM wurde stark durch die Generation Y vorangetrieben. Diese Generation ist durch eine hohe Erlebnisorientierung gekennzeichnet und wird wohl schon bald zu einer Hauptkaufkraft von Luxusmarken werden.²²⁰ Da die meisten Konsumenten der Generation Y bevorzugt online shoppen, mussten Luxusmarken ihre Online-Präsenz erhöhen. In Folge dessen stieg auch die Partizipation in SoM.²²¹ Li und Mousseaux (2013) untersuchten in einer Studie, was junge Konsumenten von den SoM-Kanälen von Luxusmarken erwarten und ob SoM sich als Kanal für Luxusmarken überhaupt eignen. Zudem wollten sie herausfinden, ob die SoM-Nutzung Luxusmarken dabei hilft, die Aufmerksamkeit junger Leute für die Marke zu gewinnen.²²² Kunden von Luxusmarken erwarten, Beachtung von der Marke geschenkt zu bekommen. Dies kann durch Interaktion umgesetzt werden. Allerdings können Luxusmarken im Vergleich zu Premium- und Basismarken nicht einfach ihre Produkte an die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden anpassen. Denn im Zentrum der Marke steht zumeist nicht der Kunde, sondern der De-

²¹⁴ Vgl. Wright, www.mashable.com, [Stand 10.10.2017]

²¹⁵ Vgl. Kreutzer/Land, 2017: 209

²¹⁶ Vgl. Czaja, 2014: 14f

²¹⁷ Vgl. Michaelsen, www.pr-journal.de, [Stand 10.10.2017]

²¹⁸ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 5

²¹⁹ Vgl. Kolaschnik, 2012: 197

²²⁰ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 6f

²²¹ Vgl. Giovannini/Yingijao, 2015: 33ff

²²² Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 6f

signer oder eine Langzeitvision. Umso wichtiger ist es für Luxusmarken, ihre Markenidentität zu kommunizieren und strikt nach ihr zu agieren. Des Weiteren dürfen Luxusmarken nicht auf einem Level mit ihren Kunden interagieren, um die Illusion des Luxus durch das Wahren von Distanz intakt zu halten. Die in Kapitel 2.4 beschriebene Funktion der Werbung für Luxusmodemarken gilt auch für Luxusmarken im Allgemeinen. SoM eignen sich dabei ideal, um eine breite Masse anzusprechen und für den Wert des Produktes zu sensibilisieren.²²³ Kemp (2009) fasst zusammen: „luxury fashion brands need to balance exclusivity with accessibility“.²²⁴ Im Rahmen ihrer Studie konnten Li und Mousseaux (2013) nachweisen, dass SoM als erste Quelle für die Informationssuche nach Mode, Kaufstellen und Luxusprodukten herangezogen werden. Außerdem zeigte sich, dass junge Leute nur in geringem Maße skeptisch gegenüber der Beteiligung von Luxusmarken in SoM sind. Die Aufmerksamkeit junger Leute für Luxusmarken kann durch die Nutzung von SoM folglich sehr gut gewonnen werden. Überdies leiteten sie aus ihrer Studie einige Empfehlungen für den richtigen Umgang von Luxusmarken mit SoM ab. So kann das Luxusgefühl bspw. durch Blogger besonders glaubwürdig erzeugt werden. Unterschiedliche Kommunikation auf den verschiedenen SoM-Kanälen erhält die Einzigartigkeit. Es muss Distanz bewahrt werden, da bei weitem nicht alle Follower einer Luxusmarke auch wirklich Kunden dieser sind. Sie schlussfolgern, dass SoM einen guten Weg für Luxusmarken bieten, um von allen begehrt, aber nur von Wenigen wirklich gekauft und erlebt zu werden.²²⁵ Ein kritischer Aspekt des Einsatzes von SoM für Luxusmarken soll allerdings nicht unerwähnt bleiben. Konsumenten kaufen Luxusprodukte, um ihr angestrebtes Selbst zu signalisieren und soziale Anerkennung zu erlangen. Dadurch, dass jeder ein Fan eines SoM-Auftritts werden kann, wird es durch SoM erleichtert, sich mit für einen selbst erstrebenswerten Luxusmarken zu verbinden und somit sein ideales Selbst zu demonstrieren. Als Konsequenz daraus sinkt laut den Ergebnissen mehrerer Studien von Grewal (2016) das Begehren danach, die Luxusprodukte wirklich zu besitzen.²²⁶ Jahn und Kunz (2012) befassten sich ebenfalls mit dem Engagement von Luxusmarken in SoM. Sie betrachteten dabei, ob und wie die Hauptmerkmale von Luxusmarken in SoM implementiert werden können. Auch sie betonen, dass die Sichtbarkeit für Luxusmarken eine große Rolle spielt. In SoM ist die Sichtbarkeit sehr einfach umzusetzen, da Freunde erkennen können, wenn man bspw. Fan/Follower einer Luxusmarke in einem SoM-Kanal ist. Im Gegensatz dazu sehen sie die Einzigartigkeit einer Luxusmarke als schwer umsetzbar. Einzig durch besondere Inhalte lässt sich dies erzielen. So auch die herausragende Qualität. Um die Qualität eines Produktes bewerten zu können, muss dieses direkt erlebbar sein. Dies ist in SoM allerdings nicht möglich. Doch durch die Qualität der Inhalte und den Interaktionen kann auch dieser Aspekt auf SoM übertragen werden. Die Inhalte müssen deshalb zur elitären Markenidentität einer Luxusmarke passen, um zu vermeiden, dass das Bild einer Massenmarke entsteht. Hochwertige Inhalte, wie bspw. HD-Videos, Interviews oder exklusives Bildmaterial, sind deshalb von Nöten. Zudem kann der Nutzer durch Kommentare und Interaktion seine

²²³ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 13ff

²²⁴ Kemp, 2009: 7

²²⁵ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 34f

²²⁶ Vgl. Grewal, 2016: 2ff

eigene Persönlichkeit mit der Marke verbinden. Zuletzt führen Jahn und Kunz (2012) die hedonistische Komponente an, welche sie durch den Einsatz von unterhaltsamen Inhalten in SoM erfüllt sehen. Der Nutzer kann durch Bilder, Videos und Musik die Marke besser erleben und durch die Interaktionsmöglichkeit in den Dialog mit der Marke treten. Sie erachten Markenauftritte in SoM deshalb als exzellentes Tool für das Markenmanagement. In einer Studie konnten sie Effekte von Markenauftritten auf die Kunden-Marken-Beziehung von Luxusmarken nachweisen und somit ihre Empfehlungen bekräftigen.²²⁷

5.3.6.2 *Besonderheiten im SMM von Luxusmodemarken*

Burberry gilt als erste Luxusmodemarke, welche in SoM investierte. So war 2010 bspw. eine Fashion-Show direkt nach ihrem Ende auf YouTube zu sehen. Burberry ist es durch den Einsatz von SoM gelungen wieder eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und für die Marke zu gewinnen. Mit einem Marketingmix aus Onlinemarketing inklusive SMM und klassischem Marketing gelang es Burberry 2011 34% Gewinnzuwachs im 2. Quartal zu erzielen. Die Vorreiterschaft im Bereich des SMM im Luxusmodemarkt wird dabei als einer der größten Erfolgsfaktoren angesehen. Blickt man auf die Geschichte der Marke, so hat diese einige Hochs und Tiefs zu verzeichnen. In den 90er Jahren z.B. war die Marke sehr beliebt bei den sogenannten „Chavs“, einer Gruppe junger Leute, welche durch ihr anti-soziales Verhalten aufgefallen sind. Erst Anfang der 2000er gelang es, die Marke zu retten. Hauptbestandteil der Wiederbelebung war eine aggressive Kommunikationsstrategie, um das Markenimage nachhaltig zu ändern. Schlüssel zum Wandel war neben der Einführung der Linie Burberry Prorsum, welche genau den Zeitgeist traf, und einem neuen Chefdesigner, eine gute SoM-Strategie.^{228,229} Während 2008 nur rund 1,5% des Werbebudgets in digitale Medien investiert wurden, waren es 2010 schon etwa 40%.²³⁰ Zudem nutzt Burberry neben den klassischen SoM-Kanälen bereits seit 2009 den eigenen Kanal „Art of the trench“ und hebt sich damit von der Konkurrenz ab. Der Fall Burberry zeigt eindrucksvoll, wie gutes SMM, welches sich an der Markenstrategie orientiert, einen entscheidenden Mehrwert für die Marke und das Unternehmen generieren kann.²³¹

Holten et al. (2016) beschreiben, abgeleitet aus einer Fallstudie für die Marke Chloe, einige generelle Herausforderungen und Chancen bei der Beteiligung von Luxusmodemarken in SoM. Als ein Risiko führen auch sie den Kontrollverlust durch SoM an. Sie betonen hierbei vor allem die schwere Kontrolle der Attribute, welche im Rahmen der Imagebildung einer Marke zugeschrieben werden. Eine weitere Herausforderung sehen sie darin, dass Luxus eine eher langzeitige Ausrichtung besitzt, während SoM sehr schnelllebig sind. Trotz dieser Risiken überwiegen für sie die Vorteile, welche Luxusmodemarken aus dem Einsatz von SoM ziehen können. So können sich Konsumenten

²²⁷ Vgl. Jahn/Kunz, 2012: 228ff

²²⁸ Vgl. Phan et al., 2011: 213ff

²²⁹ Vgl. Collins, 2009: 77f

²³⁰ Vgl. www.wwd.com, [Stand 10.10.2017]

²³¹ Vgl. Phan et al., 2011: 213ff

bspw. durch SoM sehr einfach ein Bild von der Marke machen. Der Beziehungsaufbau zwischen Marke und Nutzer ist zudem recht einfach. Über Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. eWOM kann schnell eine hohe Markenbekanntheit erreicht werden, weshalb sich SoM als effektiver Kommunikationskanal nutzen lässt. Zuletzt kommunizieren Luxusmodemarken sehr viel über Bilder. Auch hierin sehen sie eine Chance in der Nutzung von SoM. Auf fast jedem SoM-Kanal ist die Implementierung von Bildern in einen Post möglich. So kann die Macht der Bilder ideal genutzt werden.²³²

5.4 Emotion und Social Media

Emotionen begleiten uns überall im Alltag. Deshalb gibt es auch immer mehr Studien, die sich mit Gefühlen und Emotionen in SoM befassen. Dabei unterscheiden bislang die meisten Studien lediglich in positive und negative Emotionen.²³³ So z.B. Thelwall et al. (2010), die sich mit dem Aufkommen von Emotionen in MySpace Kommentaren befassen. Unter den gezeigten Emotionen waren 2/3 positiv und nur rund 20% negativ. Zudem brachten Frauen mehr positive Emotionen zum Ausdruck als Männer. Für ihre Analyse zählten sie die Anzahl an Emotionswörtern in einem Kommentar und bewerteten die Stärke der Emotion in jedem Kommentar in Werten von eins bis fünf.²³⁴ Um eine höhere externe Validität zu erlangen, wurden die erhobenen Kommentare je von zwei Kodierern ausgewertet. Problematisch waren die teils sehr unterschiedlichen Kodierungen der beiden Personen. Während den Kommentar: „I miss you too!! Come see me soon!“ der eine Kodierer als stark positive Emotion einordnete, sah der andere Kodierer gar keine Emotion. In einem weiteren Bsp.: „the girl in the picture is my OTHER 1/2. she completes me“ wurde gar kein konkretes Emotionswort genannt. Dennoch ist dieser Kommentar durchaus ein emotionales Statement. Bei anderen Kommentaren ist schlicht nicht festzumachen, ob die Emotion positiv oder negativ gemeint ist. Ein Beispiel hierfür ist: „toni what da hek!!! why u up so late“. Die Einschätzungen einer Person, was als eine positive bzw. negative Emotion einzustufen ist, hängt stark von deren Lebenserfahrungen, Persönlichkeit und Geschmack ab. Deshalb kommt es oft zu subjektiven Ergebnissen. Sind die Ergebnisse allerdings nicht signifikant von den verschiedenen Einschätzungen zwischen beiden Kodierern beeinflusst, so lässt sich auf tatsächliche Unterschiede bezüglich der Emotionen schließen. Die Ergebnisse zeigen, dass gerade bei den positiven Emotionen eine hohe Übereinstimmung zwischen beiden Kodierern herrscht (siehe auch Abbildung 5 im Anhang). Demnach zeigten sich vor allem positive Emotionen der Stärke eins bis drei. Bei den negativen Emotionen hingegen dominierte die schwächste Ausprägung mit dem Wert eins.²³⁵

Golder und Macy (2011) untersuchten in ihrer Studie das Emotionsaufkommen auf Twitter abhängig von Tag und Uhrzeit. Während sich kein signifikanter Unterschied zwischen den einzelnen Wochentagen (Montag bis Freitag) zeigte, wurde am Wochenende das

²³² Vgl. Holten et al., 2016: 68ff

²³³ Vgl. Choudhury et al., 2012: 1

²³⁴ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

²³⁵ Vgl. ebd.: 12f

allgemeine Level positiver Emotionen höher. Auch in den Tageszeiten bildeten sich Unterschiede ab. Positive Emotionen traten vor allem früh am Morgen und nahe Mitternacht auf. Das Aufkommen negativer Emotionen hingegen war am Morgen am geringsten und in der Nacht am höchsten.²³⁶

Eine weitere Vorgehensweise zur Auswertung von Emotionen in SoM beschreiben Brynielsson et al. (2014) in ihrer Studie. Hierbei werteten sie Tweets während des Hurricane Sandy hinsichtlich ihrer Emotionalität aus. Klassifiziert wurden die Emotionen in positive Emotion, Ärger, Angst und Andere. Um stark subjektiv beeinflusste Ergebnisse zu vermeiden, erstellten sie im Vorfeld einen Katalog mit Schlüsselwörtern. So zählten sie bspw. die Wörter: „Ärger, verärgert, Schlampe, scheiße, wütend, hassen und sauer“ zur Kategorie Ärger.²³⁷ Dass in ihren Ergebnissen mit Abstand am häufigsten die Kategorie Andere besetzt war, zeigt die Notwendigkeit der Berücksichtigung mehrerer Emotionen ohne eine Klassifizierung.²³⁸

Choudhury et al. (2012) arbeiteten in ihrer Studie mit einer Abwandlung des Circumplex Modells. Sie erfassten folglich nicht nur einzelne Emotionskategorien, sondern jede gezeigte Emotion. Ziel der Studie war es, die über 200 verzeichneten Emotionen nach dem Grad ihrer Valenz und Aktivierung einzuteilen. Zur Emotionsbestimmung zogen sie bspw. das ANEW Lexikon und den EARL Datensatz heran. Als SoM-Kanal wählten sie Twitter. Sie fanden heraus, dass besonders soziale Nutzer vor allem Emotionen mit hoher Valenz verwenden. Der Grad der Sozialität wurde dabei durch die Anzahl an Followern und die Anzahl an Personen, denen man folgt, gemessen. Gleiches gilt für Nutzer mit hoher Aktivität, erfasst anhand der Anzahl geteilter Inhalte. Auch sie zeigten vermehrt Emotionen mit höherem Grad an Valenz. Wie Choudhury et al. (2012) dies grafisch darstellten zeigt Abbildung 6 im Anhang. Die Netzwerkaktivität wurde durch die Anzahl an geteilten externen Links sowie das Antworten auf Posts bestimmt. In den Ergebnissen zeichnete sich ab, dass stark negative Emotionen mit einer niedrigen Valenz selten in Linkweiterleitungen oder Antworten auf Posts auftreten. Im Gegensatz dazu, kommen stark positive Emotionen vermehrt vor. Für den Grad der Aktivierung zeigte sich Folgendes: Wenig aktivierende Emotionen erscheinen selten im Zusammenhang mit Linkweiterleitungen, hoch aktivierende Emotionen hingegen überdurchschnittlich oft.²³⁹

Zuletzt soll auf eine Studie von Kim et al. (2014) eingegangen werden. Auch sie untersuchten Tweets auf Twitter. Ihren Fokus legten sie allerdings nicht darauf, welche Emotionen gezeigt werden, sondern wann sie überhaupt auftreten. So fanden sie bspw. heraus, dass wenn sich Leute untereinander kennen, Nachrichten mehr emotionale Wörter enthalten als bei Nachrichten an unbekannte Personen. Gleiches gilt für anonym versandte Nachrichten, bei denen der Empfänger unbekannt bleibt.²⁴⁰

²³⁶ Vgl. Golder/Macy, 2011: 1880

²³⁷ Vgl. Brynielsson et al., 2014: 1ff

²³⁸ Vgl. Choudhury et al., 2012: 1

²³⁹ Vgl. ebd.: 1ff

²⁴⁰ Vgl. Kim et al., 2014: 355ff

6 Hypothesenherleitung

Marken sind heutzutage allgegenwärtig.²⁴¹ Um einen besseren Überblick in der Masse der verschiedenen Marken zu schaffen, helfen Kategorisierungen. So lässt sich bspw. hinsichtlich des Preisniveaus in Luxus-, Premium- und Basismarken unterscheiden.²⁴² Auch die Einteilung in verschiedene Branchen ist möglich. Um den Einfluss einer weiteren Größe zu vermeiden, beschränkte sich diese Studie nur auf eine Branche. Da Mode für das soziale Leben eine große Bedeutung besitzt, wurde sich im Rahmen der Studie auf diese Branche bezogen.²⁴³ Für die Modebranche zeichnete sich in den letzten Jahren ein hybrides Wachstum ab. Während Luxus- und Discountermarken boomen, stagnieren die Umsätze bei Basis- und Premiummarken oder sind sogar rückläufig.²⁴⁴ Discountermarken, oder auch Handelsmarken genannt, fanden in der dargelegten Studie keine Berücksichtigung. Neben den Markeneigenschaften unterscheiden sie sich zusätzlich durch den gesetzlichen Eigentümer sowie durch andere Ziele von Herstellermarken, was eine Vergleichbarkeit erschwert.²⁴⁵ Seit einigen Jahren stellt die Zunahme des Online-Marktes einen weiteren Trend in der Modebranche dar. Neben Online-Shopping steigt auch die Beteiligung von Unternehmen in SoM.²⁴⁶ Im Zuge dieser Veränderung existieren zunehmend mehr Studien über SoM und SMM. So befassen sich bspw. einige mit der Qualität von SoM-Kanälen. Für die Qualität eines SoM-Auftritts kristallisierte sich aus mehreren Studien der Inhalt als wichtiges Merkmal heraus.^{247,248} Andere Autoren setzen sich ausschließlich mit der Frage auseinander, was einen guten Post ausmacht.^{249,250,251,252}

Da sich alle bisherigen Studien bezüglich der inhaltlichen Qualität eines SoM-Kanals auf eine Marke beschränken oder der Markenbezug ganz fehlt^{253,254}, sollen in der vorliegenden Studie mehrere Marken Berücksichtigung finden. Zudem kann aufgrund des theoretischen Hintergrunds angenommen werden, dass sich die inhaltliche Qualität der SoM-Auftritte entsprechend des Luxusgrads der Marke, wie in den Hypothesen festgehalten, unterscheidet.²⁵⁵ Für die Studie ist dementsprechend nicht wichtig, Kriterien abzuleiten, die für eine hohe inhaltliche Qualität eines SoM-Kanals sprechen, sondern Unterschiede der inhaltlichen Qualität zwischen Luxus-, Premium-, und Basismarken aufzuzeigen.

²⁴¹ Vgl. Bentele et al., 2009: 3

²⁴² Vgl. Lasslop, 2002: 333

²⁴³ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 315

²⁴⁴ Vgl. McKinsey, 2013: 28ff

²⁴⁵ Vgl. Lorenz/Hauser, 2007: 6ff

²⁴⁶ Vgl. Lammenett, 2015: 31

²⁴⁷ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

²⁴⁸ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

²⁴⁹ Vgl. Agichtein et al., 2008: 1ff

²⁵⁰ Vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, [Stand 10.10.2017]

²⁵¹ Vgl. Schwarzer, www.schwarzer.de, [Stand 10.10.2017]

²⁵² Vgl. Kuhlmann, www.blog.hubspot.de, [Stand 10.10.2017]

²⁵³ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

²⁵⁴ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

²⁵⁵ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 311ff

Überdies konnten aus der Theorie weitere Aspekte abgeleitet werden, die auf eine unterschiedliche Gestaltung der SoM-Inhalte abhängig vom Preissegment hinweisen. Auf Basis des angeführten aktuellen Forschungsstands ergibt sich für die dargelegte Studie folgende Forschungsfrage:

Welche inhaltlichen Unterschiede der Social-Media-Auftritte bestehen zwischen Luxus-, Premium- und Basismarken?

Hierbei soll sowohl dem BGC als auch dem UGC Beachtung geschenkt werden. Aus der Forschungsfrage lassen sich verschiedene Hypothesen ableiten, welche es zu überprüfen gilt. Als generelle Annahme besagt Hypothese 1:

Die Inhalte der Social-Media-Auftritte von Luxus-, Premium-, und Basismarken unterscheiden sich nachweislich.

Synchron zur Forschungsfrage bezieht sich auch Hypothese 1 auf den BGC und den UGC. Eine überdurchschnittlich hohe Qualität gilt als Merkmal von Luxusprodukten.²⁵⁶ Jahn und Kunz (2012) beschreiben, wie sich diese Eigenschaft auf SoM übertragen lässt. Durch die Einspeisung qualitativ hochwertiger Inhalte, wie bspw. die Nutzung von HD-Videos, exklusivem Bildmaterial oder hochklassigen Interviews, lässt sich die hohe Qualität von Luxusmarken in SoM implementieren.²⁵⁷ Für diese Studie lässt sich daraus Hypothese 2 ableiten:

Je luxuriöser die Marke, desto höher die Qualität der Inhalte.

Bei den meisten Unternehmen generieren nur diese selbst den Inhalt, weshalb sich Hypothese 2 ausschließlich auf den BGC bezieht. Die Markenidentität stellt ein Kernelement einer jeden Marke dar. Erfolgreiche Marken besitzen eine klare Identität und Position auf dem Markt. Diese muss sich in der Kommunikation widerspiegeln - dementsprechend auch im SMM.²⁵⁸ Während im Zentrum der Markenidentität bei Basis- und Premiummarken meist der Kunde steht, bildet bei Luxusmarken meist der Designer oder eine Langzeitvision den Kern. Umso wichtiger ist es für Luxusmarken, ihre Markenidentität zu kommunizieren und strikt nach ihr zu handeln.²⁵⁹ Die publizierten Inhalte müssen zur elitären Identität einer Luxusmarke passen, um das Bild einer Massenmarke zu vermeiden.²⁶⁰ Hypothese 3 lautet deshalb wie folgt:

Je luxuriöser die Marke, desto höher ist die Passung der Inhalte zur Markenidentität.

²⁵⁶ Vgl. Kapferer/Bastien, 2012: 47

²⁵⁷ Vgl. Jahn/Kunz, 2012: 228ff

²⁵⁸ Vgl. Hermes, 2010: 238

²⁵⁹ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 13ff

²⁶⁰ Vgl. Jahn/Kunz, 2012: 228ff

Da die Markenidentität für das Unternehmensbild der Marke steht²⁶¹, bezieht sich auch Hypothese 3 ausschließlich auf den BGC. Emotionen sind, ähnlich wie Marken, aus dem alltäglichen Leben nicht wegzudenken. Emotionen haben für Marken eine große Bedeutung. So führt oft erst das Hinzufügen eines emotionalen Werts zu einem Produkt zum Erfolg.²⁶² Gerade Luxusmarken sind durch eine emotionale Verbindung zum Kunden geprägt.²⁶³ Zudem überwiegen bezüglich des Markenimages von Luxusmarken oft emotionale und abstrakte Verbindungen, wohingegen bei Basismarken vor allem rationale Assoziationen im Vordergrund stehen.²⁶⁴ Auch die Kommunikation einer Luxusmarke zielt mehr auf die Bildung einer emotionalen Bindung zur Marke ab, als auf die Verkaufsförderung, wie bspw. bei Basismarken.²⁶⁵ Überträgt man dieses Wissen auf die Inhalte eines SoM-Kanals, so ergibt sich für Hypothese 4:

Je luxuriöser die Marke, desto emotionaler sind die Inhalte.

Für Hypothese 4 wird angenommen, dass sich dies sowohl für den BGC, in den Postings, als auch für den UGC, in den Kommentaren, widerspiegelt.

²⁶¹ Vgl. Esch, 2004: 87

²⁶² Vgl. Möll, 2007: 1f

²⁶³ Vgl. Kapferer, 2012: 453

²⁶⁴ Vgl. Lasslop, 2002: 335f

²⁶⁵ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 318ff

7 Methodik

In der vorliegenden Studie galt es inhaltliche Unterschiede der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken zu untersuchen. Für die Erhebung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse vorab definierter SoM-Posts durchgeführt. In den folgenden Kapiteln 7.1 bis 7.6 sollen das Studiendesign, das verwendete Material, der Studienablauf, der Pre-test, die erhobenen Daten sowie die Messung der Variablen, die Indexerstellung und die verwendeten statistischen Verfahren erläutert werden.

7.1 Studiendesign

Die Untersuchung erfolgte unter Anwendung eines Mixed Modells, sprich der Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschungsmethodik.²⁶⁶ Zur Erhebung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse der ausgewählten SoM-Posts, angelehnt an Mayring (1988), herangezogen.²⁶⁷ Anschließend erfolgte eine quantitative Auswertung mithilfe des Statistik-Programms IBM SPSS Statistics 24. Die dargelegte Studie hat den Charakter einer qualitativen Vorstudie. Ein wichtiges Ziel der Studie war es, die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen mittels einer geeigneten Methodik untersuchbar zu machen. Dennoch sollten für einzelne Marken bereits Hypothesentestungen erfolgen, um erste Tendenzen ableiten zu können. Die abhängigen Variablen stellten für H1 bis H4 die Qualität der Inhalte, die Passung der Inhalte zur Markenidentität sowie die Emotionalität der Inhalte dar. Durch die unabhängige Variable Luxusgrad der Marke ergab sich ein einfaktorielles Versuchsdesign mit den drei Faktorstufen Basis-, Premium- und Luxusmarke.²⁶⁸ Die abhängigen Variablen wurden je anhand einer Skala mit den Stufen eins bis fünf gemessen. Wie sich die Skalen zusammensetzten wird in Kapitel 7.2 genauer beschrieben. Die Einteilung in die drei Experimentalgruppen erfolgte im Vorfeld der Erhebung anhand geeigneter Kriterien. Hierauf wird ebenfalls in Kapitel 7.2 ausführlicher eingegangen.

7.2 Verwendetes Material

Als Analysegrundlage dieser Studie dienten SoM-Posts, welche auf den SoM-Auftritten von Unternehmen erschienen. Im Vorfeld galt es, sich aufgrund der Masse an verschiedenen Kanälen auf wenige zu beschränken. Um eine Inhaltsanalyse durchführen zu können, schied Kanäle ohne bzw. mit geringem Textanteil aus. Auch reine Nachrichtendienste, wie bspw. WhatsApp, die für die Markenkommunikation eher unbedeutend sind, wurden im Rahmen der dargelegten Studie vernachlässigt. Zudem sollte der Fokus auf SoM-Plattformen mit hoher Relevanz und Bekanntheit innerhalb Deutschlands gelegt werden, da der Zugriff auf die analysierten Posts auch von Deutschland erfolgte. Dabei

²⁶⁶ Vgl. Moschner/Anschütz, 2010: 12

²⁶⁷ Vgl. Mayring, 1988: 209ff

²⁶⁸ Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 305ff

kristallisierten sich Facebook und Instagram als geeignete Kanäle heraus und wurden deshalb für die Studie verwendet.^{269,270}

Überdies wurden im Vorfeld einige Kriterien festgelegt, welche Posts für die Erhebung vernachlässigt werden sollten. So erscheint in Facebook bspw. bei einer Profil- bzw. Titelbildänderung ein Post auf der Pinnwand. Da eine solche Anpassung ohne Text allerdings für die durchgeführte Analyse irrelevant war, mussten Änderungen des Profil- und Titelbilds für die Erhebung ausgeschlossen werden. Gleiches galt für Fotos bzw. Videos, welche auf Facebook zu einem Album hinzugefügt wurden und keinen Text bzw. lediglich die Beschreibung des Albums als Text aufwiesen. In Bezug auf die Erfassung des UGCs sollten für jeden Post Kommentare betrachtet werden. Auch hierbei musste festgelegt werden, welche Kommentare berücksichtigt werden sollen, da im Rahmen dieser Arbeit eine ganzheitliche Erfassung nicht möglich war. Der Einfachheit halber fand eine Beschränkung auf die beiden ersten angezeigten Kommentare je Post statt.

Zuletzt musste eine Auswahl der zu untersuchenden Marken getroffen werden. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden für jede Experimentalgruppe je zwei Marken erfasst. Hierfür wurde ein Ranking der bekanntesten Kleidungsmarken in Deutschland aus einer Markt-Media-Studie von Spiegel aus dem Jahr 2015 herangezogen.²⁷¹ Um eine größere Einheitlichkeit zu erzielen, mussten reine Sport- und Outdoormarken sowie Marken mit zu engem Sortiment, wie z.B. Seidensticker mit dem Fokus auf Blusen und Hemden, ausgeschlossen werden.²⁷² Ebenso stellte die Verfügbarkeit von Herren- und Damenmode eine weitere Voraussetzung dar. So konnten mögliche Verzerrung der Ergebnisse bspw. durch eine rein weibliche oder rein männliche Zielgruppe vermieden werden. Wie bereits erwähnt, sollten im Rahmen dieser Studie ausschließlich Herstellermarken berücksichtigt werden, da sich Handelsmarken in ihrer Unternehmenseinstellung grundlegend von Herstellermarken unterscheiden, was einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte.²⁷³ Für die Einteilung in Basis-, Premium- und Luxusmarken wurde sich an Lasslop (2002)²⁷⁴ sowie der Einordnung durch die Marke selbst orientiert. Unter Berücksichtigung der genannten Kriterien ergaben sich für die Basismarken die Marken s.Oliver und Esprit. Für das Premiumsegment wurden Hugo Boss und Marc O'Polo gewählt. Letztlich komplementierten die Luxusmarken Gucci und Armani die für die Studie relevanten Marken. Alle ausgewählten Marken besaßen im Ranking eine sehr hohe Markenbekanntheit von über 90%, weshalb kleine Unterschiede bezüglich dieser nicht ins Gewicht fallen dürften. Das Ranking ist Abbildung 7 zu entnehmen. Die verwendeten Marken sollen im Anschluss genauer vorgestellt werden.

²⁶⁹ Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de, [Stand 10.10.2017]

²⁷⁰ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

²⁷¹ Vgl. www.spiegel.media.de, [Stand 10.10.2017]

²⁷² Vgl. www.seidensticker.com, [Stand 10.10.2017]

²⁷³ Vgl. Lorenz/Hauser, 2007: 6ff

²⁷⁴ Vgl. Lasslop, 2002: 333

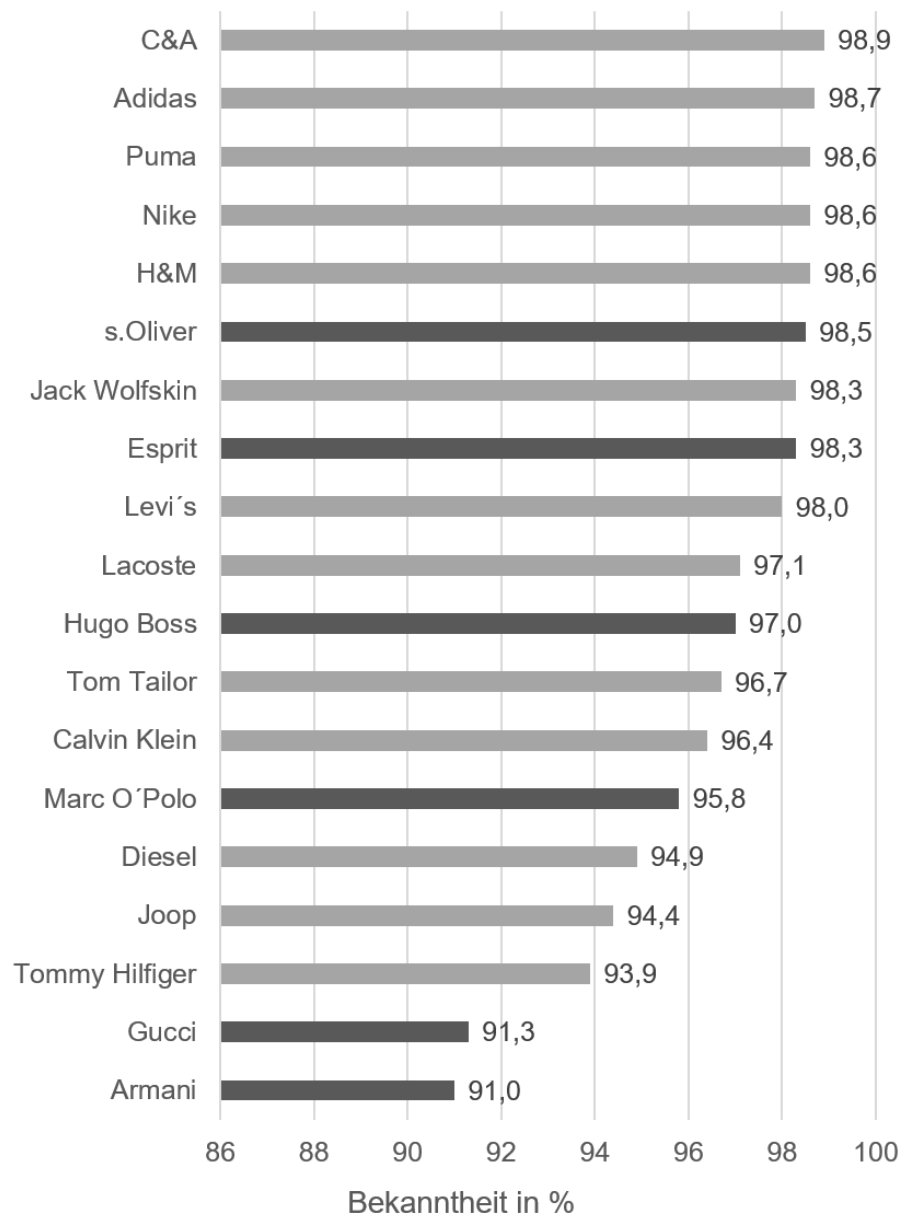


Abbildung 7: Bekannteste Bekleidungsmarken in Deutschland 2015²⁷⁵

²⁷⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Spiegel, www.statista.de, [Stand 10.10.2017]

7.2.1 Die Basismarke s.Oliver

Die Marke s.Oliver gehört zur s.Oliver Gruppe. Der Ursprung der s.Oliver Gruppe liegt in Würzburg, wo 1969 eine Herrenboutique namens Sir Oliver gegründet wurde. Bereits vier Jahre später wurde die Marke Comma als Premiumlinie mit dem Schwerpunkt auf moderner Businessmode zum Portfolio hinzugefügt. 1975 folgte dann erstmals die Einführung einer Damenlinie. Der Markenname s.Oliver entstand weitere drei Jahre später im Jahr 1978 und stand fortan gleichermaßen für die Herren und Damen Basislinie. Die 2002 gegründete Marke LIEBESKIND BERLIN legt ihren Fokus auf Taschen und Lederaccessoires. Der Startschuss für den eigenen Online-Store erfolgte im Jahr 2004. Ab Januar 2018 leitet Gernot Lenz als CEO die s.Oliver Gruppe, deren Firmensitz immer noch in Rottendorf nahe Würzburg liegt. Rund 7.300 Beschäftigte und 10.300 Verkaufsstellen weltweit kennzeichnen die s.Oliver Gruppe heutzutage. 2016 konnte ein Jahresumsatz von 1,67 Mrd. € erzielt werden.^{276,277}

Die bereits beschriebene Basislinie für Damen und Herren wird noch immer unter der Marke s.Oliver vertrieben. Als Zusatz wurde lediglich das „red lable“ gewählt, um dieses von dem später eingeführten hochwertigeren „black lable“ zu unterscheiden. Neben diesen beiden Marken gehören auch die Plus-Size-Linie TRIANGLE, die junge Linie Q/S, die Premiummarken Comma und Comma CI sowie die Marke LIEBESKIND BERLIN zum strategischen Produktportfolio. Für die dargelegte Studie wurde der Fokus auf die Marke s.Oliver red lable, sprich die klassische Basismarke, gelegt, da diese auch in den ausgewählten SoM-Kanälen dominiert. Die Werte der s.Oliver Gruppe beschreiben Aspekte, welche für alle Marken des Portfolios gelten. So z.B. wird die Liebe zum Detail als eine zentrale Komponente beschrieben. Ebenso definiert sich die Gruppe als mutiger Querdenker, ohne Bodenständigkeit verloren zu haben. Zudem werden Respekt, Vertrauen, Teamgeist und eine positive Einstellung als wichtige Werte angeführt. Ergänzend zu diesen allgemeinen Werten wird als Markenessenz des s.Oliver red lables folgendes beschrieben:²⁷⁸

„Eine Marke, auf die man jederzeit vertrauen kann: s.Oliver bietet in Sachen Stil, Qualität, Passform und Preis immer eine passende Lösung. Ein ehrlicher und stilsicherer Freund sowie Modeberater mit den richtigen Ideen für alle Lebenslagen – s.Oliver erfüllt Ihre Wünsche mit Leben und präsentiert Mode für die gesamte Familie, stets mit besonderem Fokus auf Tragbarkeit. Mode, die allen Anforderungen des Alltags gerecht wird und dabei stets die modischen Ansprüche im Auge behält. Die Marke ist lässig, authentisch und leicht zu kombinieren. Dabei zeigt sie sich modern, farbenfroh und sportiv. s.Oliver setzt auf natürliche Materialien und sorgt mit viel Liebe zum Detail immer wieder für nette Überraschungsmomente bei der Produktausstattung.“²⁷⁹

²⁷⁶ Vgl. www.soliver-group.com/soliver-group, [Stand 10.10.2017]

²⁷⁷ Vgl. www.textilzeitung.at, [Stand 10.10.2017]

²⁷⁸ Vgl. ebd.

²⁷⁹ www.soliver-group.com/marken/soliver, [Stand 10.10.2017]

Als Zielgruppe aller Marken, die unter s.Oliver geführt werden – s.oliver red und black label, TRIANGLE und Q/S – können Männer und Frauen ab 18 Jahren sowie Kinder und Jugendliche und deren Eltern für die KIDS Linien beschrieben werden. Überdies bietet s.Oliver aufgrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses, des Designs und der breiten Aufstellung des Markenportfolios Kleidung für die Masse. Für den preislichen Vergleich zwischen den für die Studie verwendeten Marken, wurde je die Preisspanne eines Damen-T-Shirts herangezogen. Bei s.Oliver red label und Q/S ist ein solches bspw. zwischen 9,99 € und 35,99 € erhältlich. Ein T-Shirt des black labels kann hingegen bis zu 69,99 € kosten. Die Marke TRIANGLE liegt preislich zwischen den beiden Preisspannen. Aufgrund des angeführten Preisniveaus sowie der eigenen Markendefinition, lässt sich die Marke s.Oliver als Basismarke einordnen.^{280,281} Die zu untersuchenden SoM-Kanäle sind mit ca. 1,61 Mio. Followern auf Facebook und 65,4 Tsd. Abonnenten auf Instagram recht beliebt (Stand 02.10.2017).^{282,283}

7.2.2 Die Basismarke Esprit

Das Ehepaar Susie und Dough Tompkins gründete 1968 in Kalifornien die Marke Esprit. Während anfangs selbstgenähte Kleidungsstücke verkauft wurden, folgte bereits 1971 die eigenständige Firma unter dem Namen Esprit de Corp. Noch im selben Jahr wurde eine Niederlassung in Hongkong errichtet. 1976 entstand die deutsche Tochter in Düsseldorf, welche seit 2003 in Ratingen ansässig ist. Seit 2012 arbeitet José Manuel Martínez als neuer CEO an der Sanierung der durch rückläufige Umsätze geplagten Marke Esprit. Die Marke ist heute in 40 Ländern weltweit vertreten und in 761 eigenen Retail-Stores sowie an 6.332 Wholesale-Standorten zu erhalten. Neben der Marke Esprit gehört auch die junge Linie edc zum Markenportfolio. Diese läuft ebenso unter der Marke Esprit. Beide teilen sich zudem Webseite und SoM-Auftritte, weshalb für die dargelegte Studie beide Linien Berücksichtigung fanden.^{284,285,286} Die Esprit de Corp. erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014/2015 nur noch einen Umsatz von 19,4 Mrd. Hongkong-Dollar, was etwa einem Wert von 2,1 Mrd. € entspricht. Während im Vorjahr noch ein kleiner Gewinn erzielt werden konnte, endete das Geschäftsjahr 2014/2015 mit einem Verlust von 3,7 Mrd. Hongkong-Dollar (0,4 Mrd. €). Im Jahr 2015/2016 sanken die Umsätze sogar noch weiter.^{287,288}

Zur Unternehmensphilosophie und den Werten der Marke zählen Aspekte wie die Kreativität und Verantwortung als Basis für jegliches Handeln und hochwertige Styles mit

²⁸⁰ Vgl. www.soliver-group.com/soliver-group, [Stand 10.10.2017]

²⁸¹ Vgl. www.soliver.de, [Stand 10.10.2017]

²⁸² Vgl. www.instagram.com/soliverfashion, [Stand 10.10.2017]

²⁸³ Vgl. www.facebook.com/s.OliverFashion, [Stand 10.10.2017]

²⁸⁴ Vgl. www.esprit.com (a), [Stand 10.10.2017]

²⁸⁵ Vgl. www.galeria-kaufhof.de, [Stand 10.10.2017]

²⁸⁶ Vgl. Weishaupt, www.handelsblatt.de, [Stand 10.10.2017]

²⁸⁷ Vgl. www.handelsblatt.de (a), [Stand 10.10.2017]

²⁸⁸ Vgl. Esprit, www.statista.de, [Stand 10.10.2017]

lässigen Schnitten und Qualität. Zudem ist Esprit laut Markenwerten unaufgeregt, authentisch und entspannt und bietet casual fashion zu einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis an. Das Gespür für aktuelle Trends, neue Farben, Materialien und Schnitte, die den bequemen Look von Esprit ausmachen, ist ein weiteres Merkmal der Marke. Die Markenidentität lässt sich gut mit dem Leitsatz „gut fühlen, gut aussehen“ zusammenfassen.²⁸⁹

Als Kernzielgruppe von Esprit lassen sich Männer und Frauen zwischen 30 und 45 Jahren beschreiben, die modern, selbstbewusst sowie modisch interessiert sind, einen individuellen Lebensstil pflegen und Lebensfreude ausstrahlen. Zudem sind, wie bei s.Oliver, Eltern, Kinder und Jugendliche für die Kids-Linien interessant.^{290,291} Ein Damen-T-Shirt der Marke Esprit ist zwischen 9,99 € und 39,99 € erhältlich.²⁹² Auch wenn Esprit einst als Premiummarke gesehen wurde, lässt sie sich heute sowohl nach Lasslop (2002) als auch nach eigener Beschreibung nicht mehr als eine solche definieren. Vielmehr fällt sie in den Bereich einer generischen Herstellermarke, sprich Basismarke.²⁹³ Der Facebook-Auftritt von Esprit gefällt etwa 1,65 Mio. Personen und auf Instagram besitzt Esprit rund 194 Tsd. Follower (Stand 02.10.2017).^{294,295}

7.2.3 Die Premiummarke Hugo Boss

Die Marke Hugo Boss wurde bereits 1924 durch Hugo Ferdinand Boss in Metzingen, Baden-Württemberg, gegründet. Allerdings war sie damals noch ein kleiner Handwerksbetrieb mit rund 20 Näherinnen, welche alle Kleidungsstücke des täglichen Bedarfs herstellten. Während der Zeit des Nationalsozialismus beschäftigte das Unternehmen Zwangsarbeiter und Kriegsgefangene, weshalb Hugo Boss seit Bekanntwerden dieser Umstände in den internationalen Fonds zur Entschädigung ehemaliger Zwangsarbeiter einzahlt. Erst nach den Weltkriegen wurden 1950 erstmals Herrenanzüge produziert, wofür die Marke bis heute bekannt ist. 1970 folgte die Einführung der Marke BOSS, knapp 20 Jahre später erschien zum ersten Mal Damenmode unter dem Markennamen. Heute kennzeichnen zahlreiche Linien die Marke. Neben der Kernmarke BOSS steht die Marke BOSS Orange für urbane Casualwear, BOSS Green für sportlich-elegante Freizeitbekleidung und HUGO für progressive Looks, welche Designtrends für die Business- und Freizeitkleidung aufgreifen. Stets wird dabei allerdings der Bezug zur Marke Hugo Boss gewahrt, weshalb für diese Studie alle Linien Berücksichtigung fanden.²⁹⁶ Des Weiteren sollen zum Auslieferungstermin der Frühjahrskollektion 2018 die beiden Linien BOSS Orange und BOSS Green eingestellt und mit in die Kernmarken HUGO und BOSS

²⁸⁹ Vgl. www.esprit.com (a), [Stand 10.10.2017]

²⁹⁰ Vgl. www.esprit.com/press, [Stand 10.10.2017]

²⁹¹ Vgl. Buis, www.fashionunited.de, [Stand 10.10.2017]

²⁹² Vgl. www.esprit.com (b), [Stand 10.10.2017]

²⁹³ Vgl. Weishaupt, www.handelsblatt.com, [Stand 10.10.2017]

²⁹⁴ Vgl. www.instagram.com/esprit, [Stand 10.10.2017]

²⁹⁵ Vgl. www.facebook.com/esprit.de, [Stand 10.10.2017]

²⁹⁶ Vgl. www.group.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

integriert werden.²⁹⁷ Auch heute noch befindet sich die Firmenzentrale von Hugo Boss in Metzingen auf einem eigens angelegten Campus und wird von Mark Langner als CEO geleitet. Rund 14.000 Mitarbeiter arbeiten aktuell für das Unternehmen Hugo Boss. Die Ware wird an 7.700 verschiedenen Verkaufspunkten in 127 Ländern weltweit vertrieben. 2016 konnte damit ein Jahresumsatz von ca. 2,7 Mrd. € erwirtschaftet werden.^{298,299}

Zu den Werten von Hugo Boss zählt das Angebot hochwertiger Mode und Accessoires im Damen und Herrenbereich, welche höchste Ansprüche an Ästhetik, Design und Qualität erfüllen müssen. Zudem werden als wichtige Unternehmenswerte Qualität, Leidenschaft, Respekt, Kooperation und Innovation beschrieben. Überdies wird auch die Diversität stark betont. Dies meint Vielfalt hinsichtlich Nationalität, Geschlecht, Alter sowie religiöser, politischer und sexueller Orientierung. Der Anspruch von Hugo Boss ist dabei stets, ein führendes Unternehmen der Modewelt zu sein und Menschen zum Erfolg zu inspirieren.³⁰⁰

Die Fokussierung auf die beiden Marken BOSS und HUGO hat auch Einfluss auf die Zielgruppe von Hugo Boss. Während mit der Marke HUGO vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll, adressiert die Marke BOSS weiterhin eine etwas ältere zahlungskräftigere Zielgruppe. Die Preise der Marke HUGO sollen deshalb deutlich unter der der Kernmarke BOSS liegen. Aktuell kostet ein Damen-T-Shirt etwa 34,95 € bis 349,95 €. Allerdings können sich Änderungen in der Preisgestaltung durch die Markenumstellung ergeben. Auch wenn Langer's Vorgänger Lahrs eine Luxusstrategie für die Marke Hugo Boss verfolgte, ist diese, nach aktueller eigener Definition, im gehobenen Premiumsegment einzuordnen. Dieses Profil soll künftig auch wieder stärker geschärft werden.^{301,302} Die große Anzahl an Followern in Instagram (2,7 Mio.) und Facebook (7,9 Mio.) zeigen die hohe Bekanntheit der Marke (Stand 02.10.2017).^{303,304}

7.2.4 Die Premiummarke Marc O'Polo

Die Marke Marc O'Polo wurde 1967 durch Rolf Lind, Göte Huss und Jerry O. Sheets in Stockholm gegründet. Als erstes Kleidungsstück brachten sie ein handgewebtes Patchwork-Hemd auf den Markt. Das Motiv ihrer ersten Werbekampagne, eine Erdbeere, findet sich auch heute noch in Kollektionen und Kampagnen wieder. Nur ein Jahr später gründete Werner Böck unter dem Namen Marc O'Polo Textilvertrieb Werner Böck GmbH die deutsche Niederlassung der Marke in Stephanskirchen, nahe Rosenheim. 1997 rief Werner Böck, der zu diesem Zeitpunkt bereits knapp 80% der Unternehmensanteile besaß, die Marc O'Polo International GmbH ins Leben und verlegte den Firmensitz der

²⁹⁷ Vgl. Henkel, www.fashionunited.de, [Stand 10.10.2017]

²⁹⁸ Vgl. www.group.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

²⁹⁹ Vgl. Köster, 2011: 1ff

³⁰⁰ Vgl. www.group.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

³⁰¹ Vgl. Saurenz, www.wallstreet-online.de, [Stand 10.10.2017]

³⁰² Vgl. www.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

³⁰³ Vgl. www.instagram.com/hugoboss, [Stand 10.10.2017]

³⁰⁴ Vgl. www.facebook.com/hugoboss, [Stand 10.10.2017]

Marke von Stockholm nach Stephanskirchen. Seit 2012 ist Werner Böck nicht mehr Vorstandsvorsitzender. Zunächst übernahm Alexander Gedat diese Position. Neuer CEO ist seit September 2017 allerdings Dieter Holzer. Derzeit laufen alle Linien von Marc O'Polo unter dem Markennamen, wie z.B. Marc O'Polo Denim. Wie schon im Fall von Hugo Boss und Esprit beschrieben, wurden deshalb auch für Marc O'Polo alle Linien in der dargelegten Studie berücksichtigt. Marc O'Polo beschäftigt weltweit rund 2.000 Mitarbeiter und ist in über 30 Ländern vertreten. Der Umsatz sank vom Geschäftsjahr 2014/2015 zum Jahr 2015/2016 leicht von 464 Mio. € auf 460 Mio. €. ^{305,306}

Marc O'Polo verfolgt die Vision, eine führende „modern casual lifestyle“ Marke zu werden. Erreicht werden soll dies mithilfe der Unternehmensphilosophie „Freiheit, seinen eigenen Weg zu gehen“ und klar definierten Werten. So z.B. stellt die Marke Marc O'Polo höchste Ansprüche an die Qualität ihrer Produkte, die verwendeten Materialien, das Design, die Umsetzung, den Service und die Kommunikation. Zudem verfolgt die Marke stets das Ziel, sich selbst treu zu bleiben. Einige Leitsätze fassen die Werte und Ansichten der Marke gut zusammen. Die Liebe zu natürlichen Materialien und authentischer Schönheit wird unter dem Begriff „Natural“ beschrieben. Unter „Simplicity“ wird die Konzentration auf das Wesentliche verstanden. Die bereits beschriebene Qualität soll sichtbar, fühlbar und beständig sein – „Quality“. Kreativität und Einzigartigkeit sind mit „Personality“ gemeint. Zuletzt ist der Anspruch an Fortschritt und die Schaffung von Trends im Begriff „Innovation“ festgehalten. ³⁰⁷

Die Kernzielgruppe von Marc O'Polo liegt im Alter zwischen 29 und 45 Jahren. Immer mehr wird allerdings versucht, auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, vor allem durch die junge Linie Marc O'Polo Denim. So z.B. zum 50-Jährigen Firmenjubiläum durch den Einsatz von Facebook Live und zahlreichen Influencer-Kooperationen. Trotz allem bleibt Marc O'Polo eine Marke aus dem gehobenen Preisniveau. Sie selbst definiert sich als Premium Modern Casual Marke. Ein Damen-T-Shirt kostet zwischen 24,90 € und 149,90 €. Die Preisspanne passt zur eigenen Einordnung in die Premiumkategorie. ^{308,309,310,311} Mit rund 34,8 Tsd. Abonnenten auf Instagram und etwa 437 Tsd. Followern auf Facebook, sind die SoM-Auftritte von Marc O'Polo die bezüglich der Reichweite kleinsten untersuchten Auftritte (Stand 02.10.2017). ^{312,313}

³⁰⁵ Vgl. www.company.marc-o-polo.com, [Stand 10.10.2017]

³⁰⁶ Vgl. www.sueddeutsche.de, [Stand 10.10.2017]

³⁰⁷ Vgl. www.company.marc-o-polo.com, [Stand 10.10.2017]

³⁰⁸ Vgl. www.horizont.net, [Stand 10.10.2017]

³⁰⁹ Vgl. Priller-Gebhardt, www.wuv.de, [Stand 10.10.2017]

³¹⁰ Vgl. www.company.marc-o-polo.com, [Stand 10.10.2017]

³¹¹ Vgl. www.marc-o-polo.com/de-de, [Stand 10.10.2017]

³¹² Vgl. www.instagram.com/marcopolo, [Stand 10.10.2017]

³¹³ Vgl. www.facebook.com/marcopolo, [Stand 10.10.2017]

7.2.5 Die Luxusmarke Gucci

Die Marke Gucci existiert bereits sehr lange. Schon 1921 wurde sie in Florenz von Guccio Gucci gegründet. In den Anfängen fokussierte sich Gucci auf den Verkauf von hochwertigen Gepäckwaren aus Leder. Trotz italienischer Herkunft gaben schon früh Einflüsse des englischen Hochadels den Produkten eine edle Ästhetik. Zudem waren die Kollektionen stark vom Reitsport inspiriert. Bereits 1930 konnte die Marke einen großen Erfolg beim weltgewandten internationalen Klientel verzeichnen. Während der faschistischen Diktatur in den 40er Jahren musste die Marke Gucci aus Mangel an ausländischen Importen auf Naturmaterialien zurückgreifen. Die weltberühmte Tasche mit Bambusgriffen entstand in dieser Zeit. 1950 wurden dann die Markenfarben grün und rot eingeführt, angelehnt an die Sattelfarben beim Reitsport. Erst in den 60ern etablierte sich das Doppel-G für Guccio Gucci das Markensymbol und -logo. Tom Ford verlieh der Marke als Creative Director ab 1994 einen Hauch Provokation und machte Gucci damit bei Prominenten noch beliebter. Heute ist Alessandro Michele Chefdesigner der Marke. Marco Bizzarri leitet die Marke, die Teil der Kering Gruppe ist, als CEO. Firmensitz ist auch heute noch die italienische Stadt Florenz.³¹⁴ Im Jahr 2016 konnte die Marke Gucci einen Umsatz von knapp 4,38 Mrd. € erzielen. Davon blieben ca. 1,26 Mrd. € als operativer Gewinn. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 10 Tsd. Mitarbeiter und ist an 520 Verkaufsstellen zu erhalten. Unter der Marke Gucci wird nur eine Hauptlinie mit dem Markennamen geführt. Diese fand in der Erhebung Beachtung.^{315,316}

Zu den Werten der Marke Gucci zählt die Neuinterpretation von Mode. Einflussreich, innovativ und fortschrittlich steht für Gucci. Zudem sollen die Produkte stets eklektisch, zeitgenössisch und romantisch sein. Die italienische Handwerkskunst spiegelt sich ebenfalls in Guccis Werten wider. Zuletzt wird die Qualität und die Liebe zum Detail als wichtiger Bestandteil der Markenidentität beschrieben.³¹⁷

Die Zielgruppe von Gucci lässt sich vor allem anhand des Einkommensniveaus definieren. Nur die Oberschicht kann sich die Produkte überhaupt leisten. Ein Damen-T-Shirt der Marke kostet bspw. 490 € - 2.980 €. Zudem beschreibt der Spiegel bereits 2005 die sogenannten „LOHAS“ – Lifestyle of Health and Beauty – als Zielgruppe der Marke Gucci. Sie legen besonderen Wert auf Gesundheit und Genuss.^{318,319} Sowohl das Preisniveau als auch die eigene Definition der Marke führen zu einer Einordnung in das Luxussegment.³²⁰ Durch über 16 Mio. Gefällt-Mir-Angaben auf Facebook und rund 17,7 Mio. Abonnenten auf Instagram zeigt sich, wie bereits in Kapitel 5.3.6.1 prognostiziert,

³¹⁴ Vgl. www.media.guccimuseo.com, [Stand 10.10.2017]

³¹⁵ Vgl. www.kering.com, [Stand 10.10.2017]

³¹⁶ Vgl. www.gucci.com, [Stand 10.10.2017]

³¹⁷ Vgl. ebd.

³¹⁸ Vgl. ebd.

³¹⁹ Vgl. Kronsbein, 2005: 80

³²⁰ Vgl. www.gucci.com, [Stand 10.10.2017]

dass nicht nur potentielle Kunden Fans der Marke auf den SoM-Kanälen sind (Stand 02.10.2017).^{321,322}

7.2.6 Die Luxusmarke Armani

Leider bietet Armani im Vergleich zu den anderen bereits vorgestellten Marken keine Informationen zur Entstehungsgeschichte und zu den Werten der Marke auf ihrer Webseite an. Auch auf Nachfrage war es nicht möglich, an Material zu gelangen. Deshalb stützen sich die nachfolgenden Angaben auf Fremdquellen. Um dennoch bestmöglich die Markenidentität zu erfassen und nicht auf Imageaspekte zurückgreifen zu müssen, wurden insbesondere die Werte zur Verifikation mit den Produkten sowie der Online-Präsenz abgeglichen.

Giorgio Armani gründete 1975 zusammen mit Sergio Galeotti die Marke Armani in Mailand. Auch heute noch ist Giorgio Armani als CEO im Unternehmen tätig, welches seinen Sitz noch immer in Mailand hat. Armani brachte als erste Marke Farbe und Vielfalt in die Freizeitmode des Mannes, auch wenn Armani heute eher für zurückhaltende Farben bekannt ist. Zudem führte die Marke erstmals Herrenblazer in der Damenmode ein. 1981 wurde die Linie Emporio Armani gegründet, 2005 folgte die Haute Couture Linie Armani Privé. Bislang existierten im Markenportfolio von Armani alleine sieben verschiedene Modelinien. Hinzu kommen eine Kids-, eine Home- und eine Beauty-Kollektion sowie Restaurants und Hotels.^{323,324} Nach einem Umsatzminus von 5% im Jahr 2016 (2,6 Mrd. € Umsatz 2015³²⁵) wird seit 2017 eine neue Markenstrategie verfolgt. Neben Giorgio Armani als high end Luxusmarke, werden nur noch die mode- und trendlastige Linie Emporio Armani sowie die Streetwear-Linie Armani Exchange aufrechterhalten. Auch in SoM sollen die drei Linien fortan getrennt voneinander auf verschiedenen Auftritten kommunizieren.³²⁶ Da aber für den Zeitraum der Erhebung die Änderung hinsichtlich der Markenstrategie noch nicht in Kraft getreten war, musste für die Marke Armani im Rahmen der Studie keine Linie ausgeschlossen werden, da sich diese bislang einen SoM-Auftritt teilten.³²⁷

Armani steht für zeitlose Eleganz. Fließende Silhouetten und bequeme Mode, die rund um die Uhr tragbar ist, charakterisieren die Marke. Zudem soll die Marke Lässigkeit transportieren. Ein weiterer Wert ist die Betonung des Wesentlichen. Überflüssiges wird stets weggelassen. Dieser Aspekt spiegelt sich bspw. auch in der Webseite wieder, die sehr klassisch und schlicht in schwarz-weiß gestaltet ist.^{328,329}

³²¹ Vgl. www.instagram.com/gucci, [Stand 10.10.2017]

³²² Vgl. www.facebook.com/GUCCI, [Stand 10.10.2017]

³²³ Vgl. www.armani.com, [Stand 10.10.2017]

³²⁴ Vgl. Loschek, 2007: 13ff

³²⁵ Vgl. www.handelsblatt.com (b), [Stand 10.10.2017]

³²⁶ Vgl. Bayer, www.textilwirtschaft.de, [Stand 10.10.2017]

³²⁷ Vgl. www.armani.com, [Stand 10.10.2017]

³²⁸ Vgl. ebd.

³²⁹ Vgl. Loschek, 2007: 13ff

Armani spricht aufgrund der bislang sehr vielen verschiedenen Kollektionen und dem Angebot diverser Einstiegsprodukte durch die Vergabe von Lizenzen sehr unterschiedliche Zielgruppen an. Durch die Konzentration auf die drei sehr unterschiedlichen Linien, wird sich daran nicht viel ändern. Ein jüngeres Publikum wird durch Emporio Armani und Armani Exchange angesprochen. Giorgio Armani hingegen fokussiert sich eher auf die Oberschicht, die klassische, exklusive Mode bevorzugt.^{330,331} Ein Damen-T-Shirt der Marke Armani kostete bislang 160 € - 1.950 €. Ob sich für die Preisgestaltung Änderungen ergeben, ist schwer zu sagen. Allerdings ist anzunehmen, dass diese nicht gravierend ausfallen werden, da sowohl die high-end Linie als auch die im Preis eher niedriger angesiedelten Linien bestehen bleiben.³³² Auch wenn die Marke Armani teilweise Einstiegsprodukte zu einem Preis anbietet, welcher eher dem Premiumsegment zuzuordnen wäre, zählt sie als Luxusmarke. Der Kern der Marke, die Positionierung und die Mehrzahl der Produkte fällt eindeutig in den Luxusbereich.^{333,334} Über 8 Mio. Abonnenten auf Facebook und Instagram deuten, wie bei Gucci, darauf hin, dass die Marke auch bei Nicht-Kunden beliebt ist (Stand 02.10.2017).^{335,336}

7.2.7 Kodierschema und -handbuch

Für die Erhebung der geschilderten Studie mussten Kodierregeln in einem Kodierleitfaden bzw. -handbuch, angelehnt an Mayring (2010)³³⁷, festgeschrieben werden. Zudem sollte ein Schema entwickelt werden, wonach die ausgewählten Posts in eine Vorlage eingetragen und ausgewertet werden konnten. Dies stellt ein klassisches Vorgehen bei der Auswertung qualitativer Daten dar. Zunächst gilt es Kategorien zu finden, nach denen die Daten möglichst widerspruchs- und überschneidungsfrei klassifiziert werden können. Eine mehrdimensionale Klassifizierung, wie auch im Falle der dargelegten Studie, erfolgt dabei meist in Matrixform.³³⁸ Angelehnt daran wurden zunächst die zur Prüfung der Hypothesen notwendigen Kategorien mittels deduktiver Kategorienbildung definiert.³³⁹ So ergaben sich die Qualität des Posts, die Passung zur Markenidentität und die Emotionalität als Hauptkategorien. Ebenso wurden weitere Aspekte zur Erleichterung der späteren Auswertung miterhoben. Das Kodierschema war als Vorlage in Microsoft Excel 2016 konzipiert, welche im Rahmen der Erhebung entsprechend ausgefüllt werden musste. Für jede Marke wurde der Übersicht halber ein eigenes Datenblatt angelegt. Die Art der Erhebung bildete die erste Spalte im Kodierschema. Vor dem gewählten Erhebungszeitraum erfolgte zunächst ein funktionaler Test anhand zweier Posts der Marke s.Oliver sowie ein Pretest anhand je vier Posts pro Marke. Spalte zwei erfasste die Post-Nummer jeder Marke, um die Zuordnung der Posts zu den Daten im Nachhinein

³³⁰ Vgl. Werner, www.sueddeutsche.de, [Stand 10.10.2017]

³³¹ Vgl. Bayer, www.textilwirtschaft.de, [Stand 10.10.2017]

³³² Vgl. www.armani.com, [Stand 10.10.2017]

³³³ Vgl. ebd.

³³⁴ Vgl. Werner, www.sueddeutsche.de, [Stand 10.10.2017]

³³⁵ Vgl. www.instagram.de/armani, [Stand 10.10.2017]

³³⁶ Vgl. www.facebook.com/ARMANI, [Stand 10.10.2017]

³³⁷ Vgl. Mayring, 2010: 213

³³⁸ Vgl. Neumann, 2013: 380ff

³³⁹ Vgl. Mayring, 2010: 65

zu ermöglichen. Des Weiteren wurde auch der SoM-Kanal, auf dem der erhobene Post erschien, miterhoben. Zur Auswahl standen Facebook und Instagram, da für die Studie nur Posts aus diesen beiden Kanälen berücksichtigt wurden. Datum und Uhrzeit des erhobenen Posts dienten auch der besseren Zuordnung und Rückverfolgung. Zudem wurde der Zeitpunkt der Erhebung erfasst. Als quantitative Merkmale dienten die Anzahl der Likes, Shares und Kommentare. Auf Instagram existieren keine Shares, weshalb hierfür immer der Wert 0 eingetragen werden musste.³⁴⁰ Um die Bearbeitung und Auswertung zu vereinfachen, bot das Schema zusätzlich die Möglichkeit, den Originaltext des Posts sowie eine Bildbeschreibung einzutragen. Die Posts wurden überdies in Themenkategorien eingeteilt, welche sich im Zuge des Pretests herausbildeten. Im Anschluss des Pretests musste eine Spalte im Kodierschema ergänzt werden. Es fiel auf, dass manche Marken identische Inhalte auf Instagram und Facebook posten. Dies sollte fortan durch die Spalte „Doppelter Post“, mit den Antwortmöglichkeiten ja und nein, miterhoben werden. Abbildung 7 im Anhang zeigt beispielhaft die Erfassung der allgemeinen Daten einiger Posts für die Marke s.Oliver.

Zur Messung der Qualität der Posts konnten Kriterien aus der Literatur herangezogen und sowohl in das Kodierschema integriert als auch im Kodierhandbuch definiert werden. Es ergaben sich insgesamt sechs Kriterien, die in der Erhebung Berücksichtigung fanden. Als erstes Merkmal wurde nach Agichtein et al. (2008) die Grammatik, Rechtschreibung und Syntax mit einbezogen.³⁴¹ Ein Text in Social Media muss nicht unbedingt in anspruchsvollem Deutsch formuliert sein, grobe Fehler sollten allerdings nicht enthalten sein. Des Weiteren wird in der Literatur die Passung zwischen Bild und Text im Post betont. Diese floss deshalb in die Qualitätsbewertung ein. Auch die Bild- bzw. Videoqualität wurde als Kriterium aufgenommen. Bei der Bildqualität lag der Fokus vor allem darauf, ob die Bilder verpixelt waren oder zu groß, um sie mobil abzurufen. Ebenso spielte aber auch eine Rolle, ob zu viele Filter verwendet wurden, oder das Bild zu einfach gestaltet ist, bspw. lediglich Zusammenschnitte mehrerer Freisteller³⁴². Gleiches galt für die Videoqualität mit dem Zusatz, ob die ideale Videolänge von ca. 30 Sekunden eingehalten wurde. Einige Autoren empfehlen eine Linkeinbindung für einen gelungenen SoM-Post. Deshalb stellte die Linkeinbindung das vierte Kriterium dar. Während bei Facebook darauf geachtet wurde, ob eine Verlinkung in den Post integriert war, diese funktionierte und auf das Richtige verwies, zählten bei Instagram mehr die Anzahl und Gestaltung der Hashtags. Hierbei gelten fünf bis 15 Hashtags als ideal. Zudem sollten diese zum Post inhaltlich passen. Bezüglich der Postingzeit war relevant, ob die Veröffentlichung des Posts zu einer geeigneten Uhrzeit in Deutschland stattfand. „Tagsüber“ wurde hierbei stets als geeignet eingestuft, da für eine exakte Bestimmung der besten Postingzeiten jeder Marke eine genauere Zielgruppenkenntnis benötigt worden wäre. Lediglich Posts in der Nacht wurden deshalb bezüglich der Zeit als ungeeignet kodiert. Als letztes Kriterium wurde die ideale Wortanzahl festgelegt. Hierbei konnte sich an den Richtlinien aus

³⁴⁰ Vgl. www.instagram.com, [Stand 10.10.2017]

³⁴¹ Vgl. Agichtein et al., 2008: 1ff

³⁴² Freisteller: Fotografiertes Produkt oder Person auf einem transparenten Hintergrund (www.dasknackt.de, [Stand 10.10.2017]).

der Literatur orientiert werden. Für Facebook hielten dementsprechend Posts bis zu 80 Zeichen die ideale Wortanzahl ein, bei Instagram erfüllten dies Posts mit etwa drei Zeilen langem Text.^{343,344,345} Für jedes Kriterium gab es in einer zusätzlichen Spalte eine Kommentarmöglichkeit, um genau festzuhalten, welcher Aspekt nicht erfüllt war. Anschließend wurde für jedes Kriterium einzeln kodiert, ob es als erfüllt oder nicht erfüllt angesehen werden konnte. Bereits ein Fehler im Bereich der Grammatik, Rechtschreibung und Syntax wurde hierbei als nicht erfüllt kodiert. Um für die quantitative Auswertung einen Vergleich zwischen den Marken und verschiedenen Posts liefern zu können, galt es, einen Gesamtwert für die Qualität des Posts zu ermitteln. Hierfür wurde eine Skala entwickelt, mithilfe derer dies erfasst werden konnte. Für die Stufen 1 (niedrig) bis 5 (hoch) wurden Ausprägungen definiert, nach denen die Posts hinsichtlich ihrer Qualität einer Stufe zugeordnet werden konnten. Die Einteilung erfolgte dabei wie folgt: Stufe 1: 4 oder mehr Kriterien sind nicht erfüllt; Stufe 2: 3 Kriterien sind nicht erfüllt; Stufe 3: 2 Kriterien sind nicht erfüllt; Stufe 4: nur ein Kriterium ist nicht erfüllt; Stufe 5: alle Kriterien sind erfüllt. Abbildung 8 verbildlicht die Vorlage des Kodierschemas für die Qualität des Posts.

Qualität des Posts			
Kriterium	Kommentare	erfüllt ja/nein	Skala
Grammatik, Rechtschreibung, Syntax			
Passung Bild Text			
Bild/Videoqualität (mobil abrufbar)			
Linkeinbindung/Hashtags bei Instagram			
Postingzeit			
ideale Wortanzahl			

Abbildung 8: Kodierschema Qualität des Posts³⁴⁶

Die Kategorie der Passung zur Markenidentität wurde anhand mehrerer Merkmale erfasst. Ein wichtiger Bestandteil der Markenidentität ist die Herkunft der Marke.³⁴⁷ Deshalb wurde diese als erstes Identitätsmerkmal festgelegt. Für die Marke s.Oliver wurden die Schlagwörter Herrenboutique und Würzburg aufgenommen, Kalifornien für die Marke Esprit, Handwerksbetrieb und Deutschland für Hugo Boss, Schweden für Marc O'Polo, Florenz und Ledergepäckwaren für Gucci und Mailand und Giorgio Armani für Armani. Die weiteren Merkmale setzen sich, angelehnt an Meffert und Burmann (1996), aus den

³⁴³ Vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, [Stand 10.10.2017]

³⁴⁴ Vgl. Schwarzer, www.schwarzer.de, [Stand 10.10.2017]

³⁴⁵ Vgl. Kuhlmann, www.blog.hubspot.de, [Stand 10.10.2017]

³⁴⁶ Eigene Darstellung

³⁴⁷ Vgl. Meffert/Burmann, 1996: 35

Markenwerten, der Persönlichkeit und den Kompetenzen der jeweiligen Marke zusammen.³⁴⁸ Hierfür wurden die in den Kapiteln 7.2.1 bis 7.2.6 beschriebenen Markenidentitäten untersucht und in Kriterien gegliedert. Es wurde sich je auf die prägnantesten fünf fokussiert. Für die Marke s.Oliver ergaben sich dementsprechend folgende weitere Merkmale: immer passende Lösung mit richtigen Ideen; für alle Anforderungen des Alltags geeignet und Tragbarkeit; natürliche Materialien; Liebe zum Detail; Marke, der man vertrauen kann. Die weiteren Kriterien der Marke Esprit lauteten wie folgt: hochwertige Styles; Kreativität und Verantwortung; unaufgeregt, authentisch und entspannt; hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis; gut fühlen, gut aussehen. Für die Marke Hugo Boss wurden die Kriterien: höchste Ansprüche an Ästhetik, Design und Qualität; Leidenschaft, Respekt, Kooperation; inspiriert Menschen zum Erfolg; Vielfalt ausgewählt. Als Markenidentitätsmerkmale von Marc O'Polo wurden neben der Herkunft: Freiheit, seinen eigenen Weg zu gehen; Qualität; zeitgemäß; sich selbst treu bleiben; Natürlichkeit; Konzentration auf das Wesentliche definiert. Für die Marke Gucci kristallisierten sich: enge Verbindung zum Reitsport und italienische Handwerkskunst; einflussreich, innovativ, fortschrittlich und zeitgenössisch; verspielt und romantisch; Qualität; Liebe zum Detail heraus. Zuletzt ergaben sich für die Marke Armani die Merkmale: zeitlos elegant; fließende Silhouetten; bequem und rund um die Uhr tragbar; Lässigkeit; Betonen des Wesentlichen. Auch hier gab es wie bei der Qualität die Möglichkeit, einen Kommentar für jedes Merkmal einzutragen. Auf Basis dessen wurde eingestuft, ob das jeweilige Merkmal als erfüllt oder nicht erfüllt angesehen werden konnte. Hierfür fanden sowohl der Text als auch das Bild-/Videomaterial zur Einschätzung Berücksichtigung. Die Erfahrungswerte aus einem Pretest sollten bei dieser Einordnung helfen. Auch für die Passung der Markenidentität wurde im Vorfeld eine Skala zur Einstufung der Posts gebildet. Die einzelnen Stufen hatten dabei die gleichen Bedeutungen wie bei der Qualität des Posts – Stufe 1 entsprach „4 oder mehr Kriterien sind nicht erfüllt“, für Stufe 5 hingegen mussten alle Merkmale erfüllt sein. In Abbildung 9 ist die Gestaltung der Passung zur Markenidentität im Kodierschema beispielhaft für die Marke s.Oliver zu sehen.

Passung zur Markenidentität			
Identitätsmerkmal	Kommentare	erfüllt ja/nein	Skala
Herkunft: Herren Boutique Würzburg			
immer passende Lösung; mit richtigen Ideen			
alle Anforderungen des Alltags gerecht --> Tragbarkeit			
natürliche Materialien			
Liebe zum Detail			
Marke auf die man Vertrauen kann			

Abbildung 9: Kodierschema Passung zur Markenidentität s.Oliver³⁴⁹

³⁴⁸ Vgl. Meffert/Burmann, 1996: 35

³⁴⁹ Eigene Darstellung

Die meisten der angeführten Studien aus der Theorie fokussieren sich hinsichtlich der Emotion entweder auf den UGC oder den BGC.^{350,351,352,353} Deshalb sollte in dieser Studie beides erfasst werden. Im Kodierschema wurde diesbezüglich zwischen BGC und UGC unterschieden. Für den BGC, im Falle der dargelegten Studie durch den Post repräsentiert, wurde zunächst eine Spalte für die Emotionsnennung angelegt. Gemeint war hiermit, ob der Post selbst Emotion zeigt oder nicht. Das Vorkommen konkreter Emotionswörter diente hierbei zur Orientierung. Zudem half die Emotionsliste nach Shaver et al. (1987), welche in Abbildung 1 im Anhang abgebildet ist, bei der Einordnung. Da oft aber keine konkreten Emotionswörter in einem Post vorkommen, der dennoch emotional ist, sollte auch dies berücksichtigt werden.³⁵⁴ Um dabei extrem subjektiven Ergebnissen vorzubeugen, wurden im Rahmen eines Pretests Erfahrungswerte diesbezüglich gesammelt und festgehalten. So konnten ähnliche Passagen gleich kodiert und bewertet werden. In einem zweiten Schritt galt es, die Art der Emotion festzuhalten. Hierfür standen sechs Zeilen für unterschiedliche Emotionen zur Verfügung. Anschließend wurde für jede gefundene Emotion ermittelt, ob diese positiv oder negativ ist. Bei uneindeutigen Emotionen konnte die Option „beides“ gewählt werden. In dieser Studie sollte allerdings nicht nur die Unterscheidung in positive und negative Emotionen Berücksichtigung finden, sondern vor allem die Stärke der Emotion erfasst werden. Hierzu gab es in einer weiteren Spalte zunächst wieder die Kommentarmöglichkeit. Wenige Studien befassten sich bisher mit der Stärke der Emotion, weshalb sich an der Methodik von Thelwall et al. (2010) orientiert wurde. Sie unterschieden bezüglich der Stärke der Emotion in fünf Stufen. Dabei zeigten sich allerdings hauptsächlich die Stufen 1 bis 3, weshalb sich in der dargelegten Studie auf die Stufen schwach (1), mittel (2) und stark (3) beschränkt wurde. Vorab festgelegte Beispiele für jede Kategorie schränkten die starke Beeinflussung der Ergebnisse durch Subjektivität ein. Für die Einordnung wurde sich am Circumplex-Modell nach Russell (1980) orientiert. Zusätzlich konnten im Rahmen eines Pretests weitere Erfahrungswerte für das Kodierhandbuch gesammelt werden, um anhand vorheriger Beispiele gleich kodieren zu können (siehe hierzu auch Kapitel 7.4). Vorab wurde als Kodierregel definiert, dass Emotionen als schwach kodiert werden, wenn nur ein Emotionswort in geringem Grad, bspw. „gut“ oder ein Emoticon, „=)“, gezeigt wird. Eine Liste der gängigsten Emoticons ist Abbildung 8 im Anhang zu entnehmen. Eine mittlere Emotion wird dann kodiert, wenn der Post zwei oder mehr Emotionszeichen, meint Emotionswörter oder Emoticons, in geringem Grad aufweist. Ein Beispiel hierfür ist „gut“ in Kombination mit „=)“. Überdies fallen auch die Nennung eines Emotionswortes in stärkerem Grad, z.B. „sehr gut“ oder „super“, und die Kombination mehrerer Emoticons in diese Kategorie, bspw. „=) <3“. Zuletzt wurde festgelegt, dass Stufe 3, eine starke Emotion, dann gezeigt wird, wenn mehrere Emotionszeichen mit starkem Grad auftreten, so z.B. „sehr gut =) <3“. Nach Einstufung jeder gezeigten Emotion hinsichtlich ihrer Stärke

³⁵⁰ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

³⁵¹ Vgl. Golder/Macy, 2011: 1880

³⁵² Vgl. Choudhury et al., 2012: 1

³⁵³ Vgl. Kim et al., 2014: 355ff

³⁵⁴ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

musste zur Hypothesenprüfung auch für die Emotionalität ein vergleichbarer Gesamtwert für jeden Post erhoben werden. Hierzu musste ebenfalls eine Skala gebildet werden. Es wurden die Punkte bezüglich der Emotionsstärke addiert und einer Stufe der Skala zugeordnet. Stufe 1 musste gewählt werden, wenn keine Emotionsnennung vorlag. Ergab sich für die Stärke der Emotion nach Addition der Werte aller gezeigten Emotionen 1 Punkt, so wurde in der Skala Stufe 2 erreicht. Erzielte der Post bei gleichem Vorgehen für die Emotionsstärke insgesamt 3 Punkte, so entsprach dies Stufe 4 in der Skala, bei 4 oder mehr Punkten musste Stufe 5, welche mit einer sehr hohen Emotionalität gleichzusetzen ist, gewählt werden. Abbildung 10 zeigt ein fiktives Beispiel für eine Kodierung. Im Post wurde die Emotion Freude gezeigt. Dies stellt eine positive Emotion dar. Anhand des Emotionswortes „freuen“ konnten vorhergehende Angaben gemacht werden. Das alleinige Auftreten eines schwach ausgeprägten Emotionswortes ergibt bezüglich der Emotionsstärke einen Punkt, entspricht also einer schwachen Emotion. Für die Einordnung in der Skala bedeutet das Stufe 2.

Emotion					
brand					
Emotionsnennung	Art der Emotion	positiv/negativ/beides	Kommentar	Stärke der Emotion	Skala
ja	Freude	positiv	ich freue mich	1	2
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				

Abbildung 10: Kodierschema Emotionalität BGC³⁵⁵

In einem zweiten Schritt wurde der UGC durch die Erfassung von zwei User-Kommentaren erhoben. Das Vorgehen unterschied sich hierbei kaum von dem beim BGC. Für jeden Kommentar wurde zunächst der Originaltext und der kommentierende User in das Kodierschema eingetragen. Anschließend erfolgte die Erfassung der Emotionsnennung. Im Gegensatz zum BGC folgte dann nicht direkt die Art der Emotion, sondern zunächst die Passung zum Post. Eine Passung des Kommentars zum Post war dann gegeben, wenn in beiden Fällen entweder eine bzw. mehrere Emotion/en gezeigt wurde/n und diese zueinander passten, oder wenn in beiden Fällen keine Emotion zu erkennen war. Analog zum BGC musste dann in weiteren Spalten die Art der Emotion, die Ausprägung - positiv oder negativ, die Stärke der Emotion und letztlich die Skala eingetragen werden.

Zum besseren Verständnis werden in Tabelle 1 die Stufen der verschiedenen Skalen noch einmal gebündelt dargestellt.

³⁵⁵ Eigene Darstellung

Tabelle 1: Skalen Kodierschema

Skala	Qualität	Passung Markenidentität	Emotionalität
Stufe 1	≥ 4 Kriterien sind nicht erfüllt	≥ 4 Kriterien sind nicht erfüllt	Keine Emotionsnennung
Stufe 2	3 Kriterien sind nicht erfüllt	3 Kriterien sind nicht erfüllt	1 Punkt bei Addition der Emotionsstärke
Stufe 3	2 Kriterien sind nicht erfüllt	2 Kriterien sind nicht erfüllt	2 Punkte bei Addition der Emotionsstärke
Stufe 4	nur ein Kriterium ist nicht erfüllt	nur ein Kriterium ist nicht erfüllt	3 Punkte bei Addition der Emotionsstärke
Stufe 5	alle Kriterien sind erfüllt	alle Kriterien sind erfüllt	≥ 4 Punkte bei Addition der Emotionsstärke

7.3 Studienablauf

Um gerade hinsichtlich der quantitativen Merkmale eine Vergleichbarkeit zwischen den Posts gewährleisten zu können, wurde jeder Post im Zeitraum zwischen 48 und 96 Stunden nach Veröffentlichung erhoben. Denn rund 50% der Kommentare auf SoM werden in den ersten sechs Stunden nach dem Veröffentlichen abgegeben. Die meisten Likes erscheinen sogar direkt nach Einstellen des Posts.³⁵⁶ Dementsprechend konnte davon ausgegangen werden, dass im gewählten Zeitraum keine ausschlaggebenden Veränderungen aufgrund des Erhebungszeitpunkts die Daten beeinflussten. Jeder erhobene Post wurde sowohl mobil als auch von einem PC aus aufgerufen, da dies für die Beurteilung der Qualitätsaspekte von Relevanz war. Anschließend galt es jeden Post entsprechend des Kodierschemas auszuwerten und die Daten in der Excel-Vorlage zu erfassen. Zusätzlich wurde zur besseren Nachvollziehbarkeit im Nachhinein jeder Post in einem Foto festgehalten und unter der Post-Nummer abgespeichert.

7.4 Pretest

Im Rahmen der dargelegten Studie erfolgte vor der Haupterhebung ein Pretest im Zeitraum vom 30.04.2017 bis 01.05.2017. Für jede Marke wurden je zwei Facebook- und Instagram-Posts erfasst. Der Pretest diente zum einen zur Testung der funktionalen Merkmale. Zum anderen konnte anhand einiger Probe-Posts das Kodierschema auf Vollständigkeit überprüft werden. Überdies konnten während des Pretests wichtige Erfahrungswerte für das Kodierhandbuch gesammelt werden. Um das Kodierschema und

³⁵⁶ Vgl. www.allfacebook.de, [Stand 10.10.2017]

-handbuch auf Subjektivität zu testen, wurden einige der erhobenen Posts aus dem Pretest von zwei Kodierern bewertet.³⁵⁷ Die ähnlichen Ergebnisse der beiden Kodierer führten zu der Annahme, dass die Subjektivität keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Daten der Hauptstudie haben würde, weshalb dort, auch des Umfangs wegen, auf einen zweiten Kodierer verzichtet wurde. Siehe hierzu Tabelle 2.

Wie bereits erwähnt, wurde nach dem Pretest eine Spalte für doppelte Postings ergänzt. Bezüglich der Funktionalität und dem Aufbau mussten nur kleine weitere Veränderungen bzw. Ergänzungen vorgenommen werden. So wurde bspw. festgelegt, dass bezüglich des UGCs nur englisch- und deutschsprachige Kommentare berücksichtigt werden können, da die Kodierer nur in diesen beiden Sprachen ausreichende Sprachkenntnisse besitzen. Des Weiteren wurde beschlossen, dass mehrere Kommentare einer Person, die direkt untereinanderstehen, als ein Kommentar zu kodieren sind. Bezüglich der idealen Wortanzahl von nicht mehr als 80 Zeichen für den SoM-Kanal Facebook, wurde die Zeichenanzahl ohne Berücksichtigung von Leerzeichen und eingebauten Verlinkungen definiert.

Tabelle 2: Vergleich der beiden Kodierer für die Marken s.Oliver und Esprit

Kategorie	Kodierer 1	Kodierer 2
Qualität	M = 3.63	M = 3.50
Passung Markenidentität	M = 1.25	M = 1.00
Emotionalität BGC	M = 2.25	M = 2.00

Als Themenkategorien, in welche die Posts aus der Hauptstudie eingeordnet werden sollten, ergaben sich aus dem Pretest die Folgenden: Bekleidung; Damenkleidung; Herrenkleidung; Kinder; Parfum; Accessoires; Services; Kooperation; Useransprache; Eröffnung; Event; Home; Markenpersönlichkeit; Sonstiges. Zur Kategorie Services zählen bspw. das Angebot eines Kundenbonusprogramms oder eines Schneiderservices. Als Kooperation wurden Zusammenarbeiten zwischen Unternehmen und Influencern/Bloggern definiert. Dabei mussten die Bilder stets von den Bloggern gestellt und entweder direkt oder durch ein Repost³⁵⁸ veröffentlicht worden sein. Unter Useransprache ist die

³⁵⁷ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

³⁵⁸ Repost beschreibt einen Post, der ursprünglich von einem anderen Nutzer gepostet wurde und auf dem eigenen Auftritt geteilt wird. Beispiele hierfür sind der Share-Button auf Facebook, ein Retweet auf Twitter oder ein Regram bei Instagram (vgl. www.famefact.com, [Stand 10.10.2017]).

direkte Ansprache der Nutzer zu verstehen, so z.B. die Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. In die Kategorie Markenpersönlichkeit wurden Posts eingeordnet, in denen für die Marke bedeutende Persönlichkeiten vorkamen, bspw. ein Chefdesigner, der Markengründer o.ä.

Für die Beurteilung der Qualität des Posts wurde sich an die bereits beschriebenen Kodierregeln gehalten. Im Rahmen des Pretests zeigten sich keine Auffälligkeiten und es ergaben sich somit auch keine Anpassungen bzw. Ergänzungen diesbezüglich. Im Gegensatz dazu konnten für die Passung zur Markenidentität einige wichtige Erfahrungswerte festgehalten werden. Für die Herkunft der Marke stellte sich die Herkunft des Bloggers/Influencers im Falle einer Kooperation als zu beachtendes Kriterium heraus. Des Weiteren zeigten sich markenspezifische Aspekte, welche in den Kodierleitfaden aufgenommen wurden und für die Erhebung berücksichtigt werden sollten (siehe Kapitel 7.2.7). Das Merkmal „natürliche Materialien“ bei der Marke s.Oliver, kann sich in der Bildgestaltung bspw. durch Blumen, Holz, Steine o.ä. widerspiegeln. Für das Kennzeichen „Liebe zum Detail“ zeigten sich in manchen Posts die Integration von passenden Emoticons oder besonders detailverliebte Bilder bzw. Texte. Durch bekannte Gesichter, z.B. Prominente oder Influencer, kann das Vertrauen zur Marke gestärkt werden.^{359,360} Deshalb musste auf dies bei der Bewertung des Aspekts „Marke, der man vertrauen kann“ für die Marke s.Oliver Acht gegeben werden. Für die Beurteilung des Identitätsmerkmals „Kreativität und Verantwortung“ der Marke Esprit konnten aus den Erfahrungen des Pretests zwei relevante Feststellungen abgeleitet werden. Zum einen gibt die Themenkategorie den Grad der Verantwortung vor. Geht es in einem Post bspw. um Nachhaltigkeit oder die Teilnahme an einem Hilfsprojekt, so kann dies als verantwortungsbewusst kodiert werden. Zum anderen zeigt sich Kreativität vor allem in der Bild- oder Videogestaltung. Ebenso können sich in der Bild-/Videogestaltung die Werte „Authentizität und Unaufgeregtheit“ widerspiegeln. Auch für die Einordnung der Passung zur Markenidentität für die Marke Hugo Boss lohnt sich ein Blick auf die Bild-/Videogestaltung. Ob „höchste Ansprüche an Ästhetik, Design und Qualität“ auch im Post gegeben sind, lassen sich daran ablesen. Die Zusammenarbeit mit Bloggern oder Influencern muss bei der Bewertung des Merkmals „Leidenschaft, Respekt und Kooperation“ herangezogen werden. Bezüglich der Werte „Innovation und herausragende Leistung“ von Hugo Boss können Hinweise sowohl im Text als auch im Bild bzw. Video enthalten sein. So z.B. würde ein Live- oder 360°-Video auf Innovation und herausragende Leistung hindeuten. Ein zentraler Wert der Marke Marc O’Polo ist die „Qualität“. Aus dem Pretest ergab sich, dass sowohl darauf zu achten ist, ob die Qualität der Produkte direkt betont wird, als auch, ob sie indirekt bspw. durch ein sehr hochwertiges Bild oder Video zum Ausdruck gebracht wird. Die Nennung bzw. Aufnahme von aktuellen Trends im Rahmen des Posts, spricht für die Umsetzung des Wertes „zeitgemäß“. In einigen Instagram-Posts von Marc O’Polo wurde der Hashtag #followyournature verwendet. Dieser passt sehr gut zu dem Identitätsmerkmal „sich selbst treu bleiben“. Auch für die Passung zur

³⁵⁹ Vgl. Wright, www.mashable.com, [Stand 10.10.2017]

³⁶⁰ Vgl. Kreutzer/Land, 2017: 209

Markenidentität der Marke Gucci konnten einige Aspekte aus dem Pretest abgeleitet werden. So z.B. symbolisieren Blumen oder ein besonders ausgeschmückter Text die „Romantik“. Für die „Qualität“ gilt das gleiche wie für die Marke Marc O’Polo. Die „Liebe zum Detail“ zeigte sich im Rahmen des Pretests bspw. durch die Nutzung eines einheitlichen Bilderrahmens für zusammenpassende Posts. Zuletzt konnten für die Marke Armani einige Erfahrungen gesammelt werden. Ein klassisches schwarz-weiß Bild bspw. steht für „zeitlose Eleganz“. „Fließende Silhouetten“ zeigen sich vor allem in der abgebildeten Mode. Genauso muss in Bezug auf die „Lässigkeit“ vor allem auf das Bild-/Videomaterial geachtet werden. Posts, welche sich ausschließlich auf einzelne Komponenten beziehen und keine unnötigen Ausschmückungen beinhalten, entsprechen einem weiteren Wert von Armani, der „Betonung des Wesentlichen“.

Für die Bewertung der Emotionalität wurde sich, wie bereits beschrieben, an der Emotionsliste von Shaver et al. (1987)³⁶¹ und Russells (1980) Circumplex-Modell³⁶² orientiert. Zudem wurde eine Liste mit Beispiel-Kodierungen für die Ausprägungen schwache, mittlere und starke Emotion erstellt und in das Kodierhandbuch aufgenommen. Diese ist in Tabelle 3 zu sehen.

Tabelle 3: Kodierliste aus dem Pretest

schwach	mittel	stark
Duft nach Sonne; Dream	Köstlich + mein Geschmack	Wir müssen da hin!!! <3 <3
Great; Gut; Besser; Best	Traumhaft; viel schöner	Never be again + genius!
<3; =)	=) <3 <3; <3 <3 <3	Wistful + mess + oh
Getting curious; neugierig?	Thank you <3; Nice <3	Ugly + no taste + horrible
Schade	Favourite ever	
Like	Love; so in love; love =)	
Agree	Match perfect	

³⁶¹ Vgl. Shaver et al., 1987: 1061ff

³⁶² Vgl. Russell, 1980: 1161ff

7.5 Erhobene Daten

Insgesamt konnten im Rahmen der dargelegten Studie 236 Posts erhoben werden, davon erschienen 120 auf Instagram und 116 auf Facebook. Ziel war es, für jede Marke 20 Posts je SoM-Kanal zu erheben. Da es sich bei der dargelegten Studie um kein rein quantitatives Setting handelt und nur wenige Marken erfasst werden konnten, konnte die ideale Stichprobengröße vernachlässigt werden.^{363,364} Deshalb wurde die Erhebungsphase aufgrund des Umfangs der Studie auch zeitlich eingeschränkt. Für die Marke s.Oliver konnten deshalb im Erhebungszeitraum vom 23.05.2017 bis 17.06.2017 zwar 20 Instagram-Posts erhoben werden, bei Facebook hingegen wurden im genannten Zeitraum nur 16 den Definitionen entsprechende Posts veröffentlicht, welche in die Erhebung eingingen. Für alle weiteren Marken konnten die 20 Posts pro Kanal eingehalten werden. Die Erhebungszeiträume unterschieden sich dabei allerdings, abhängig von der Aktivität der Unternehmen in SoM. Die Posts der Marke Esprit wurden in dem Zeitfenster vom 23.05.2017 bis 01.06.2017 erhoben. Für die Marke Hugo Boss erfolgte die Datensammlung bis zum 15.06.2017. Zwei Tage kürzer dauerte die Auswertung für die Marke Marc O'Polo. Am schnellsten konnten die nötigen 40 Posts der Marke Gucci erfasst werden. Bereits am 30.05.2017 endete die Erhebungsphase für diese Marke. Die Posts der Marke Armani wurden im Zeitraum vom 23.05.2017 bis zum 10.06.2017 erhoben. Für alle Marken, bei denen die 40 Posts-Grenze schneller als das Ende des Erhebungszeitraums erreicht werden konnte, wurden dennoch nicht mehr Posts untersucht, um eine ähnliche Gruppengröße zu gewährleisten. Dies spielt oft für die anschließende statistische Untersuchung eine entscheidende Rolle.³⁶⁵

7.6 Messung der Variablen und statistische Verfahren

Alle statistischen Verfahren wurden mithilfe des Statistik-Programms IBM SPSS Statistics 24 berechnet. Für die Messung der abhängigen Variable (AV) Emotionalität des UGCs musste zunächst ein Mittelwert aus den beiden erfassten Kommentaren für jeden Post gebildet werden. Für die Messung der anderen AVs wurden die Skalenwerte herangezogen. Des Weiteren erfolgte die Kodierung der Gruppen entsprechend der unabhängigen Variable (UV). Alle Posts der Marken s.Oliver und Esprit fielen in die Gruppe Basismarke mit dem Wert 1. Für die Premiummarken wurde der Wert 2 gewählt. Posts der Marken Hugo Boss und Marc O'Polo wurden deshalb bezüglich der Gruppeneinteilung mit dem Wert 2 kodiert. Der Wert 3 stand für die Posts der Luxusmarken Gucci und Armani. Zur Testung der Hypothesen wurden eine MANOVA und eine ANOVA herangezogen. Zudem erfolgte für die Überprüfung von Hypothese 1 eine Auswertung der Themenkategorien je Gruppe. Dies wird im folgenden Ergebnisteil genauer ausgeführt. Siehe hierzu auch Tabelle 4.

³⁶³ Vgl. Bortz/Döring, 2009: 420ff

³⁶⁴ Vgl. Moschner/Anschrütz, 2010: 12ff

³⁶⁵ Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 214

Tabelle 4: Überblick über die zu untersuchenden Hypothesen und deren Berechnung

Hypothese	Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Prüfung
H1	Qualität, Passung Markenidentität, Emotionalität BGC	Gruppe (Basis, Premium, Luxus)	MANOVA; Themenkategorien
H2	Qualität der Inhalte	Gruppe (Basis, Premium, Luxus)	MANOVA (Post Hoc)
H3	Passung der Inhalte zur Markenidentität	Gruppe (Basis, Premium, Luxus)	MANOVA (Post Hoc)
H4	Emotionalität der Inhalte BGC + UGC	Gruppe (Basis, Premium, Luxus)	MANOVA + ANOVA (Post Hoc)

8 Ergebnisse

Die Hypothesen 1 bis 4 konnten anhand einer MANOVA getestet werden. Für die Emotionalität des UGCs musste separat eine ANOVA durchgeführt werden, da bei Integration in die MANOVA für alle Variablen lediglich die Posts Berücksichtigung gefunden hätten, bei denen Kommentare existierten. Gerade bei den Basismarken blieben einige Posts unkommentiert. Für die Hypothesentestungen wären dementsprechend viele Daten nicht mit in die Berechnungen eingeflossen.

Eine wichtige Voraussetzung zur Berechnung von Varianzanalysen ist, dass die Daten Intervallniveau besitzen. Für die Daten der dargelegten Studie ist nicht eindeutig zu belegen, dass dies der Fall war. Die gebildeten Skalen lassen sich auf jeden Fall hinsichtlich der messbaren Eigenschaften Häufigkeit und Reihenfolge unterscheiden, was Ordinalniveau entspricht.³⁶⁶ Bezüglich der Vergleichbarkeit der Abstände im Falle von Skalen, wie in dieser Studie, existieren in der Literatur verschiedene Ansichten. Der Übergang von Ordinal- zu Intervallniveau ist fließend und eine Einordnung ist teilweise sehr strittig.³⁶⁷ Während einige Autoren Schulnoten oder einzelne Likert-Items als Intervallniveau mit interpretierbaren Abständen annehmen^{368,369}, sehen andere nur Ordinalniveau

³⁶⁶ Vgl. www.methodenlehre.sowi.uni-mainz.de, [Stand 10.10.2017]

³⁶⁷ Vgl. Zöfel, 2001: 20

³⁶⁸ Vgl. ebd.

³⁶⁹ Vgl. Meulemann, 1979: 1ff

gegeben.³⁷⁰ Um sicher zu gehen, hätten deshalb ordinalniveau-spezifische Tests zur Überprüfung herangezogen werden müssen.³⁷¹ Ein solcher Test als Ersatz für eine mehrfaktorielle Varianzanalyse, MANOVA, existiert allerdings nicht.³⁷² Zudem ermöglicht der Ersatztest für die ANOVA, der Kruskal-Wallis- oder auch H-Test genannt wird, keine Post-Hoc-Testungen. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen wären folglich nicht bestimmbar und eine Überprüfung der Hypothesen nicht möglich gewesen.^{373,374} Bortz und Schuster (2010) betonen überdies, dass Varianzanalysen recht robust gegenüber Verletzungen ihrer Voraussetzungen sind, wenn die zu untersuchenden Gruppen groß und ähnlich in ihrer Gruppengröße sind.³⁷⁵ Analog zu vielen anderen Studien wurden deshalb in der dargelegten Studie, trotz Unsicherheit bezüglich des Skalenniveaus, Varianzanalysen berechnet.³⁷⁶

Da für die Berechnungen der MANOVA und ANOVA jeweils unterschiedliche Zusammensetzungen aus den Gesamtdaten verwendet wurden, konnte auf eine Alpha-Korrektur verzichtet werden.³⁷⁷ Als Signifikanzniveau für die Berechnungen der Hypothesen 1 bis 4 wurde deshalb $\alpha = .05$ festgelegt.

8.1 Ergebnisse zu Hypothese 1

Hypothese 1 postuliert, dass sich die Inhalte der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken unterscheiden. Es wurde angenommen, dass dies sowohl für den SoM-Kanal Facebook als auch für Instagram gilt. Zusätzlich zur Prüfung durch die MANOVA erfolgte ein Vergleich der Themenkategorien zur Überprüfung der Hypothese. Die Abbildungen 11, 12 und 13 zeigen, dass sich die Häufigkeiten der angesprochenen Themen zwischen Basis-, Premium- und Luxusmarken sowohl insgesamt, als auch für Facebook und Instagram isoliert betrachtet, deutlich unterscheiden. So zeigten die untersuchten Basismarken in beiden SoM-Kanälen bspw. am häufigsten Inhalte, welche der Themenkategorie Damenbekleidung zuzuordnen waren. Zudem nutzten sie im Erhebungszeitraum deutlich häufiger Kooperationen als die untersuchten Premium- und Luxusmarken. Die abweichenden Verteilungen bezüglich der Themenkategorien deuten auf eine unterschiedliche inhaltliche Gestaltung der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken hin.

³⁷⁰ Vgl. Zöfel, 2001: 20ff

³⁷¹ Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 214

³⁷² Vgl. www.methodenberatung.uzh.ch/de, [Stand 10.10.2017]

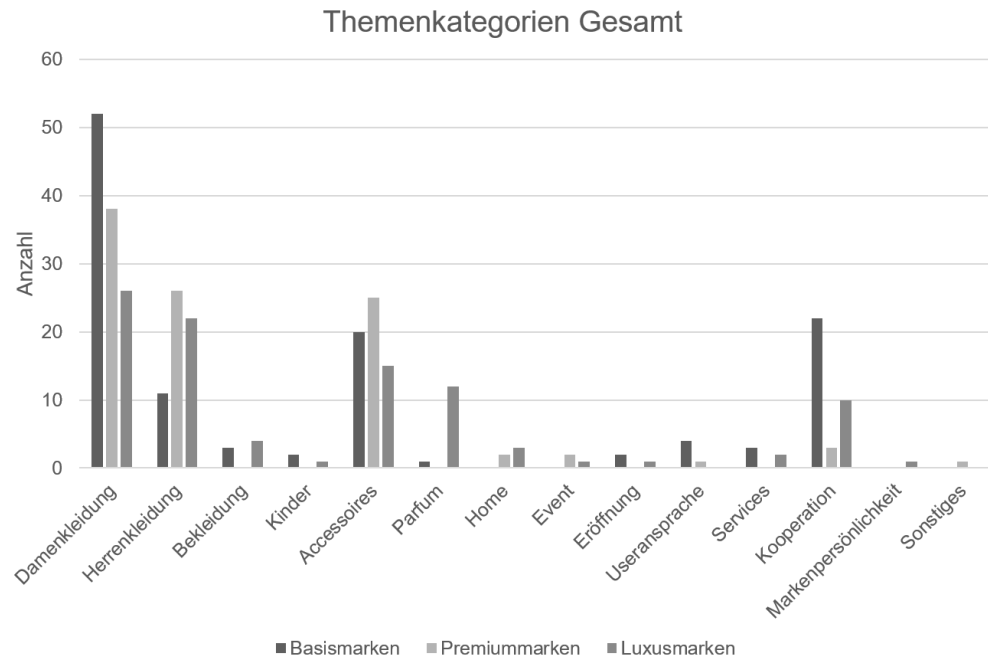
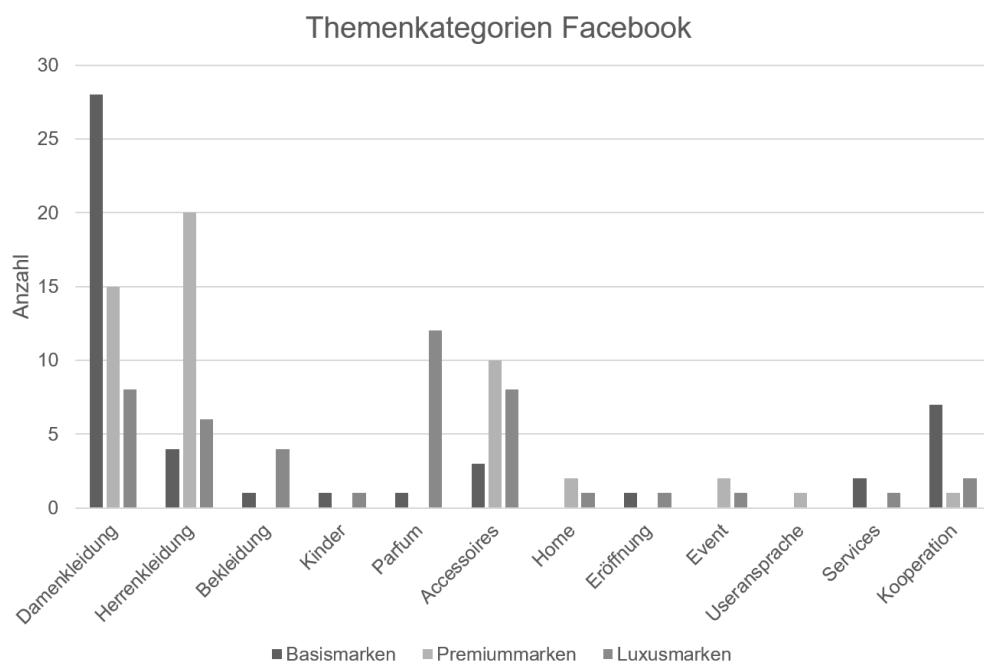
³⁷³ Vgl. ebd.

³⁷⁴ Vgl. Zöfel, 2001: 114f

³⁷⁵ Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 214

³⁷⁶ Vgl. www.methodenlehre.sowi.uni-mainz.de, [Stand 10.10.2017]

³⁷⁷ Vgl. Holm, 1979: 65f

Abbildung 11: Themenkategorien Gesamt³⁷⁸Abbildung 12: Themenkategorien Facebook³⁷⁹³⁷⁸ Eigene Darstellung³⁷⁹ Eigene Darstellung

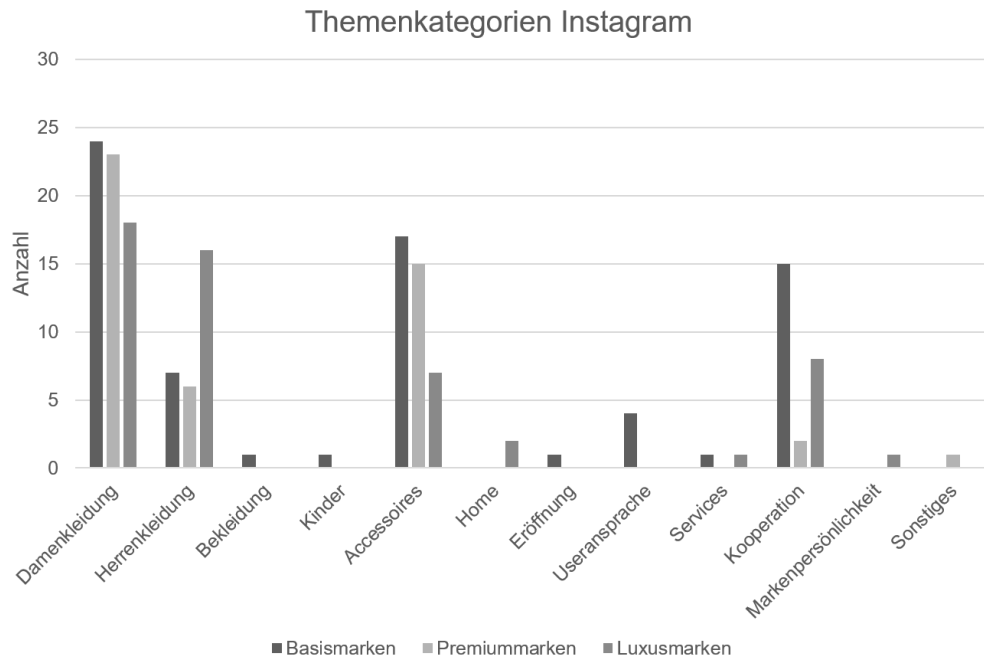


Abbildung 13: Themenkategorien Instagram³⁸⁰

Um nicht nur einen Aspekt zu berücksichtigen, wurde zusätzlich eine MANOVA zur Testung der Annahme herangezogen. Als AVs wurden die Qualität des Inhalts, die Passung zur Markenidentität und die Emotionalität des BGCs miteinbezogen. Auch hier erfolgte eine Unterscheidung in Facebook und Instagram gemeinsam und getrennt. Zunächst sollen die Ergebnisse für die gemeinsame Betrachtung der Kanäle vorgestellt werden. Bevor die Berechnung allerdings durchgeführt werden konnte, galt es die weiteren Voraussetzungen, neben dem bereits diskutierten Skalenniveau, zu überprüfen. Eine solche Voraussetzung stellt die Normalverteilung der Daten dar. Anhand der Histogramme in den Abbildungen 9 bis 11 im Anhang wird deutlich, dass für die abhängige Variable Qualität des Posts eine Normalverteilung angenommen werden konnte. Für die Emotionalität des BGCs und die Passung zur Markenidentität hingegen zeigt sich eine leichte Rechts-Schiefe.³⁸¹ Da eine perfekte Normalverteilung in der Praxis allerdings nur sehr selten erzielt werden kann, soll diese leichte Verletzung für die weiteren Berechnungen außer Acht gelassen werden. Eine weitere Bedingung, die einer Überprüfung bedurfte, ist die Prüfung auf Varianzhomogenität. Dies geschieht durch den Levene-Test. Zur Erfüllung der Varianzhomogenität, darf der Levene-Test nicht signifikant werden. Für die dargelegte Studie war dies allerdings für die beiden abhängigen Variablen Qualität und Passung zur Markenidentität der Fall (siehe Tabelle 1 im Anhang). Die Voraussetzung konnte folglich nur für die Variable Emotion im Post angenommen werden. Da Vari-

³⁸⁰ Eigene Darstellung

³⁸¹ Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 72

anzanalysen bei großen und ähnlichen Stichprobengrößen allerdings, wie bereits angeführt, recht robust gegenüber Verletzungen sind, wurde im Anschluss trotzdem eine MANOVA durchgeführt.³⁸² Die Ergebnisse der multivariaten Testung zeigen, dass für die Variablen Qualität, Passung zur Markenidentität und Emotionalität des BGCs zusammen ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen Basis- ($n = 76$), Premium- ($n = 80$) und Luxusmarken ($n = 80$) bestand ($F(6, 464) = 38.57, p = .000$) (vgl. Tabelle 2 im Anhang).

Auch für die getrennte Untersuchung von Facebook und Instagram galt es zunächst, die Voraussetzungen zu prüfen. Die Abbildungen 12 bis 17 im Anhang zeigen, dass sich für Instagram und Facebook getrennt bezüglich der Normalverteilung ähnliche Verschiebungen wie bei der gemeinsamen Betrachtung ergaben. Der Levene-Test wurde sowohl bei der alleinigen Untersuchung von Facebook für die Qualität und die Passung zur Markenidentität signifikant, als auch bei separater Betrachtung von Instagram (siehe Tabelle 3 im Anhang). Den Verletzungen der Voraussetzungen wurde allerdings auch hier, aus bereits angeführten Gründen, keine weitere Beachtung geschenkt. Für Instagram ergaben sich folgende Ergebnisse aus der multivariaten Testung: ($F(6, 232) = 21.69, p = .000$). Dies entspricht einem signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen für die AVs zusammen. Gleiches gilt für Facebook ($F(6, 224) = 21.50, p = .000$). Siehe hierzu Tabelle 4 und 5 im Anhang.

Da sich sowohl bezüglich der Themenkategorien als auch der Qualität, der Passung zur Markenidentität und der Emotionalität des BGCs zusammen Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen zeigten, kann Hypothese 1 sowohl für beide SoM-Kanäle gemeinsam als auch für Instagram und Facebook getrennt angenommen werden.

8.2 Ergebnisse zu Hypothese 2

Hypothese 2 besagt, dass mit zunehmendem Luxusgrad der Marke, die Qualität der Inhalte steigt. Da bereits die Voraussetzungen der MANOVA sowie das Gesamtmodell betrachtet wurden, wird der Fokus nun konkret auf die abhängige Variable Qualität des Inhalts gelegt. Auch hier sollen zunächst die Ergebnisse für Facebook und Instagram gemeinsam vorgestellt werden.

Der Between-Subject-Test zeigt, dass ein signifikanter Unterschied für die Qualität der Inhalte zwischen den drei Experimentalgruppen nachgewiesen werden konnte ($F(2, 234) = 10.74, p = .000$). Zur Verifizierung von Hypothese 2 reicht dies allerdings nicht aus, da eine Richtung des Unterschieds angenommen wurde. Deshalb galt es Post-Hoc-Testungen durchzuführen und diese bezüglich der Gruppenunterschiede zu untersuchen. Hierbei zeigte sich zwischen Basis- und Premiummarken ein signifikanter Effekt. Der Mittelwert für die Qualität der Premiummarken war signifikant höher als der der Basismarken ($M = 4.29, SD = .68$ vs. $M = 3.89, SD = .92, p = .005$). Zwischen Basis- und

³⁸² Vgl. Bortz/Schuster, 2010: 214

Luxusmarken zeigte sich allerdings kein signifikanter Unterschied ($M = 3.89$, $SD = .92$ vs. $M = 3.74$, $SD = .71$, $p = .615$). Der Mittelwert der Luxusmarken lag sogar noch unter dem der Basismarken. Der Unterschied zwischen Premium- und Luxusmarken wurde zwar signifikant, allerdings in die falsche Richtung, sprich entgegen der Hypothese ($M = 4.29$, $SD = .68$ vs. $M = 3.74$, $SD = .71$, $p = .000$). Siehe hierzu auch Tabelle 5 und Tabelle 6 im Anhang.

Für Facebook alleine lieferte der Between-Subject-Test einen signifikanten Unterschied der Qualität zwischen den verschiedenen Gruppen ($F(2, 114) = 17.23$, $p = .000$). Bei Instagram hingegen wurde dieser knapp nicht signifikant ($F(2, 118) = 2.56$, $p = .082$). Betrachtet man die Ergebnisse der Post-Hoc-Tests so wird allerdings ersichtlich, dass für Facebook der Unterschied in den Mittelwerten zwischen Basis- und Premiummarken der einzige ist, welcher in Richtung der Hypothese liegt. Dieser wurde aber knapp nicht signifikant ($M = 4.25$, $SD = .77$ vs. $M = 4.60$, $SD = .55$, $p = .063$). Die signifikanten Unterschiede zwischen Basis- und Luxusmarken ($M = 4.25$, $SD = .77$ vs. $M = 3.75$, $SD = .63$, $p = .003$) und zwischen Premium- und Luxusmarken ($M = 4.60$, $SD = .55$ vs. $M = 3.75$, $SD = .63$, $p = .000$) widersprechen der Hypothese. Bei Instagram war zwar ebenso der Mittelwert für die Qualität der Premiummarken am höchsten ($M = 3.98$, $SD = .66$), gefolgt von dem der Luxus- ($M = 3.73$, $SD = .78$) und der Basismarken ($M = 3.58$, $SD = .93$), allerdings konnte für keinen der Gruppenunterschiede im Rahmen der Post-Hoc-Testungen ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 5 und Tabelle 7 im Anhang).

Hypothese 2 kann folglich nicht angenommen werden. Lediglich der signifikante Unterschied zwischen Basis- und Premiummarken für beide SoM-Kanäle gemeinsam und die Tendenz für Facebook alleine entsprechen der ursprünglichen Annahme.

Tabelle 5: Post-Hoc-Tests Qualität

Qualität	Gruppe	Gruppenvergleich	Mittelwert-Differenz	Std. Fehler	Signifikanz
Facebook + Instagram	Basis	Premium	-.39	.12	.005
		Luxus	.16	.12	.615
	Premium	Basis	.39	.12	.005
		Luxus	.55	.12	.000
	Luxus	Basis	-.16	.12	.615
		Premium	-.55	.12	.000
Facebook	Basis	Premium	-.35	.15	.063
		Luxus	.50	.15	.003
	Premium	Basis	.35	.15	.063
		Luxus	.85	.15	.000
	Luxus	Basis	-.50	.15	.003
		Premium	-.85	.15	.000
Instagram	Basis	Premium	-.40	.18	.081
		Luxus	-.15	.18	1.000
	Premium	Basis	.40	.18	.081
		Luxus	.25	.18	.493
	Luxus	Basis	.15	.18	1.000
		Premium	-.25	.18	.493

8.3 Ergebnisse zu Hypothese 3

Die Annahme „je luxuriöser die Marke, desto höher die Passung der Inhalte zur Markenidentität“ ist in Hypothese 3 festgeschrieben. Zur Überprüfung wurden auch hierfür der Between-Subject-Test sowie die Post-Hoc-Tests der MANOVA herangezogen. Im Folgenden wird zunächst auf die Ergebnisse beider SoM-Kanäle gemeinsam eingegangen. Im Anschluss werden die Ergebnisse für die einzelnen Kanäle separat skizziert.

Im Between-Subject-Test lässt sich ein Unterschied zwischen den Gruppen erkennen ($F(2, 234) = 144.79, p = .000$). Betrachtet man die Ergebnisse der Post-Hoc-Tests, so wird deutlich, wie sich dieser Unterschied zusammensetzt. Während die Basismarken in Bezug auf die Passung zur Markenidentität den kleinsten Mittelwert erzielten ($M = 1.18, SD = .39$), erreichten die Luxusmarken den größten ($M = 3.30, SD = .97$). Die Premiummarken kamen auf einen Mittelwert von $M = 2.74, SD = .90$. Die Mittelwertsunterschiede entsprechen der Richtung von Hypothese 3. Zudem wurden alle Unterschiede zwischen Basis- und Premiummarken ($M = 1.18, SD = .39$ vs. $M = 2.74, SD = .90, p = .000$), zwischen Basis- und Luxusmarken ($M = 1.18, SD = .39$ vs. $M = 3.30, SD = .97, p = .000$) und zwischen Premium- und Luxusmarken ($M = 2.74, SD = .90$ vs. $M = 3.30, SD = .97, p = .000$) hoch signifikant (vgl. Tabelle 6 und Tabelle 6 im Anhang).

Ähnliches ergab sich für die getrennte Betrachtung der beiden SoM-Kanäle. Für Instagram wurden sowohl der Between-Subject-Test ($F(2, 118) = 97.49, p = .000$) als auch alle einzelnen Gruppenunterschiede entsprechend der Hypothese signifikant. Der Mittelwert der Luxusmarken war mit $M = 3.48, SD = .88$ höher als der der Premium- ($M = 2.78, SD = .89$) und Basismarken ($M = 1.18, SD = .39$). Der Between-Subject-Test zeigte auch für Facebook einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($F(2, 114) = 54.03, p = .000$). Einzig der Gruppenunterschied zwischen Premium- und Luxusmarken wurde für den SoM-Kanal Facebook knapp nicht signifikant ($M = 2.70, SD = .91$ vs. $M = 3.13, SD = 1.04, p = .079$). Allerdings zeigte sich hier ebenfalls die erwartete Tendenz in den Mittelwerten. Die Luxusmarken erreichten den höchsten Mittelwert ($M = 3.13, SD = 1.04$), gefolgt von Premium- ($M = 2.70, SD = .91$) und Basismarken ($M = 1.19, SD = .40$). Siehe hierzu Tabelle 6 sowie Tabelle 7 im Anhang.

Mit Ausnahme des knapp nicht signifikanten Unterschieds zwischen Premium- und Luxusmarken für den SoM-Kanal Facebook, wurden alle Gruppenunterschiede entsprechend der in Hypothese 3 postulierten Annahme und Richtung signifikant. Deshalb kann die Hypothese angenommen werden.

Tabelle 6: Post-Hoc-Tests Passung zur Markenidentität

Marken-identität	Gruppe	Gruppenvergleich	Mittelwert-Differenz	Std. Fehler	Signifikanz
Facebook + Instagram	Basis	Premium	-1.55	.13	.000
		Luxus	-2.12	.13	.000
	Premium	Basis	1.55	.13	.000
		Luxus	-.56	.13	.000
	Luxus	Basis	2.12	.13	.000
		Premium	.56	.13	.000
Facebook	Basis	Premium	-1.51	.19	.000
		Luxus	-1.93	.19	.000
	Premium	Basis	1.51	.19	.000
		Luxus	-.43	.19	.079
	Luxus	Basis	1.93	.19	.000
		Premium	.43	.19	.079
Instagram	Basis	Premium	-1.60	.17	.000
		Luxus	-2.30	.17	.000
	Premium	Basis	1.60	.17	.000
		Luxus	-.70	.17	.000
	Luxus	Basis	2.30	.17	.000
		Premium	.70	.17	.000

8.4 Ergebnisse zu Hypothese 4

„Je luxuriöser die Marke, desto emotionaler sind die Inhalte“, lautet Hypothese 4 in der dargelegten Studie. Da sich die Hypothese sowohl auf die Emotionalität des BGCs als auch des UGCs bezieht, wird im Anschluss auf beide Aspekte genauer eingegangen. Während die Emotionalität des BGCs mithilfe der bereits durchgeführten MANOVA und entsprechender Post-Hoc-Tests überprüft werden konnte, musste für den UGC eine separate ANOVA durchgeführt werden.

8.4.1 Emotionalität des BGCs

Der Between-Subject-Test für beide SoM-Kanäle zusammen belegt einen signifikanten Unterschied zwischen den drei Experimentalgruppen ($F(2, 234) = 9.54, p = .000$). Allerdings deuten schon die Mittelwerte darauf hin, dass sich dieser nicht entsprechend der Hypothesenrichtung verhält. Basismarken erzielten den höchsten Wert ($M = 2.13, SD = .94$). Der Mittelwert der Luxusmarken ($M = 1.65, SD = .94$) lag nur sehr knapp über dem der Premiummarken ($M = 1.55, SD = .76$). Zwar wurde sowohl der Unterschied zwischen Basis- und Premiummarken ($M = 2.13, SD = .94$ vs. $M = 1.55, SD = .76, p = .000$) als auch zwischen Basis- und Luxusmarken ($M = 2.13, SD = .94$ vs. $M = 1.65, SD = .94, p = .002$) signifikant, allerdings widerspricht dieser der Annahme. Siehe hierzu Tabelle 7 und Tabelle 6 im Anhang. Zudem zeigt die Auswertung hinsichtlich der Emotionsnennung im Post, dass bei Basismarken in rund 71% der ausgewerteten Posts eine Emotion erkennbar war. Bei Premium- und Luxusmarken hingegen enthielten nur knapp 39% einen Hinweis auf Emotionalität. Welche Emotionen dabei wie häufig für die verschiedenen Gruppen gezeigt wurden, ist Abbildung 14 zu entnehmen.

Auffallend ist, dass sich die Mittelwerte der Gruppen für Facebook alleine kaum unterscheiden, der Between-Subject-Test wurde dementsprechend nicht signifikant ($F(2, 114) = .55, p = .579$). Die Post-Hoc-Testungen zeigen ebenso keine Signifikanzen (vgl. Tabelle 7 und Tabelle 7 im Anhang). Für Instagram hingegen ergab sich wie für die gemeinsame Betrachtung ein signifikanter Effekt im Between-Subject-Test ($F(2, 118) = 14.29, p = .000$) sowie in den Gruppenunterschieden zwischen Basis- und Premiummarken ($M = 2.33, SD = .97$ vs. $M = 1.40, SD = .71, p = .000$) und zwischen Basis- und Luxusmarken ($M = 2.33, SD = .97$ vs. $M = 1.50, SD = .85, p = .000$). Auch diese gefundenen Effekte entsprechen nicht der Richtung der Annahme.

Deshalb kann Hypothese 4 sowohl für die gemeinsame als auch für die separate Betrachtung der SoM-Kanäle zumindest für den BGC nicht angenommen werden.

Tabelle 7: Post-Hoc-Tests Emotionalität BGC

Emotion BGC	Gruppe	Gruppenvergleich	Mittelwert- Differenz	Std. Fehler	Signifikanz
Facebook + Instagram	Basis	Premium	.58	.14	.000
		Luxus	.48	.14	.002
	Premium	Basis	-.58	.14	.000
		Luxus	-.10	.14	1.000
	Luxus	Basis	-.48	.14	.002
		Premium	.10	.14	1.000
Facebook	Basis	Premium	.22	.21	.891
		Luxus	.12	.21	1.000
	Premium	Basis	-.22	.21	.891
		Luxus	-.10	.20	1.000
	Luxus	Basis	-.12	.21	1.000
		Premium	.10	.20	1.000
Instagram	Basis	Premium	.93	.19	.000
		Luxus	.83	.19	.000
	Premium	Basis	-.93	.19	.000
		Luxus	-.10	.19	1.000
	Luxus	Basis	-.83	.19	.000
		Premium	.10	.19	1.000

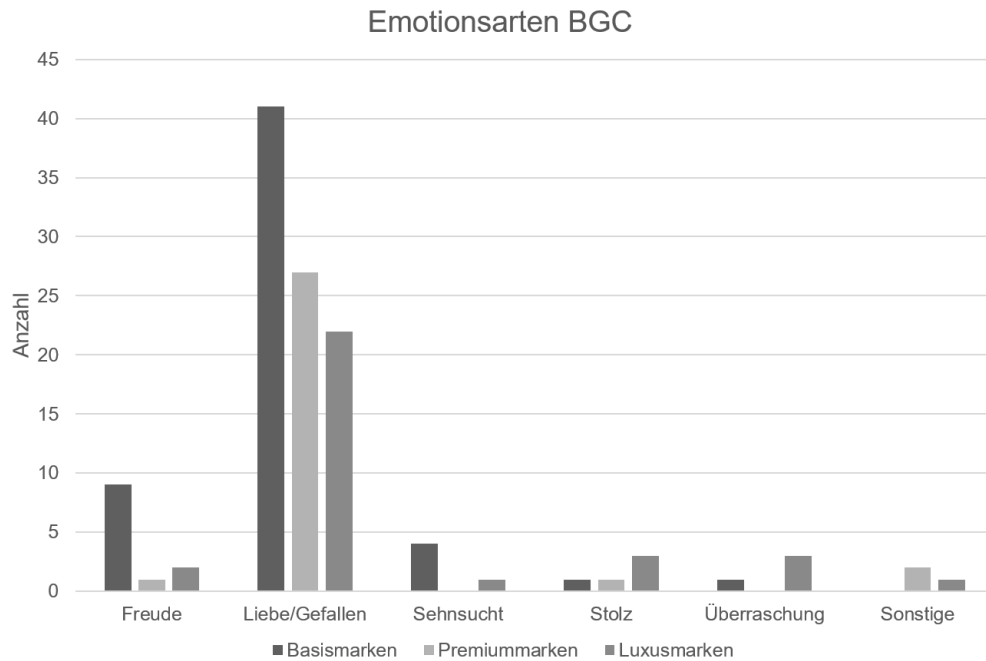


Abbildung 14: Emotionsarten BGC³⁸³

8.4.2 Emotionalität des UGCs

Aus bereits angeführten Gründen, konnte die Emotionalität des UGCs nicht in die MANOVA integriert werden und musste deshalb anhand einer ANOVA extra berechnet werden. Neben der gemeinsamen Betrachtung der beiden SoM-Kanäle sollte auch für die Emotionalität des UGCs eine getrennte Auswertung für Facebook und Instagram erfolgen. Für die Berechnungen wurde ein Mittelwert aus beiden Kommentaren je Post gebildet.

Für die beiden Kanäle setzten sich die Gruppen wie folgt zusammen: Basismarken $n = 41$, Premiummarken $n = 52$, Luxusmarken $n = 74$. Das Histogramm der Emotionalität des UGCs führte zu der Annahme, dass die Voraussetzung der Normalverteilung als erfüllt angesehen werden konnte (vgl. Abbildung 18 im Anhang). Ebenso wurde auch der Levene-Test nicht signifikant, weshalb die Voraussetzung der Varianzhomogenität angenommen werden konnte (vgl. Tabelle 8 im Anhang). Der Durchführung der ANOVA stand folglich nichts im Weg. Im Between-Subject-Test konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachgewiesen werden ($F(2, 165) = 1.80, p = .169$). Zwar lassen sich leichte Tendenzen entsprechend der Hypothese in den Mittelwerten ablesen (Basismarken $M = 2.32, SD = .80$, Premiummarken $M = 2.41, SD = .66$, Luxusmarken $M = 2.58, SD = .78$), dennoch wurde keiner der Gruppenvergleiche in den Post-Hoc-Tests signifikant. Siehe hierzu Tabelle 8. Eine ähnliche Tendenz ist in der Anzahl an Posts mit

³⁸³ Eigene Darstellung

Emotionsnennung/en zu erkennen. Während bei Basismarken nur in rund 75% der Postings eine bzw. mehrere Emotion/en in den Kommentaren gezeigt wurde/n, war es bei Premiummarken schon in 83% der Fall, bei Luxusmarken sogar bei 88%. Welche Emotionen dabei verstärkt auftraten, ist Abbildung 15 zu entnehmen. Die Passung zwischen der/n im Kommentar gezeigten Emotion/en und dem BGC hingegen verhielt sich genau entgegengesetzt. Diese ist für Basismarken mit rund 72% am höchsten, für Premiummarken (38%) und Luxusmarken (34%) allerdings deutlich geringer. Mit knapp 96% positiver gezeigter Emotionen waren die Premiummarken diesbezüglich Spitzenreiter. Aber auch bei den Basis- und Luxusmarken zeigten sich mit über 91% zumeist positive Emotionen.

Für die getrennte Betrachtung von Facebook ergab sich für die Basismarken mit $n = 15$ die kleinste Gruppe. Premium- und Luxusmarken kamen auf Gruppengrößen von $n = 20$ und $n = 34$. Für den SoM-Kanal Instagram beliefen sich die Gruppengrößen auf $n = 26$ für Basismarken, $n = 32$ für Premiummarken und $n = 40$ für Luxusmarken. Für beide Kanäle getrennt konnten die Voraussetzungen einer Varianzanalyse als erfüllt angesehen werden. So wurde der Levene-Test in beiden Fällen nicht signifikant und auch die Histogramme der Emotionalität im UGC lassen auf eine Normalverteilung schließen (vgl. Tabelle 9 im Anhang und Abbildungen 19+20 im Anhang). Weder der Between-Subject-Test für Facebook ($F(2, 67) = 1.84, p = .167$) noch für Instagram ($F(2, 96) = 1.71, p = .186$) wurde signifikant. Ebenso verhielten sich die Gruppenunterschiede in den Post-Hoc-Tests. Es konnten keine Signifikanzen nachgewiesen werden. Siehe hierzu Tabelle 8.

Hypothese 4 musste aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse auch für den UGC verworfen werden. Dem Grad des Luxus konnte in der dargelegten Studie kein Einfluss auf die Emotionalität des BGCs und UGCs nachgewiesen werden.

Tabelle 8: Post-Hoc-Tests Emotionalität UGC

Emotion UGC	Gruppe	Gruppenvergleich	Mittelwert- Differenz	Std. Fehler	Signifikanz
Facebook + Instagram	Basis	Premium	-.10	.16	1.000
		Luxus	-.26	.15	.220
	Premium	Basis	.10	.16	1.000
		Luxus	-.17	.14	.659
	Luxus	Basis	.26	.15	.220
		Premium	.17	.14	.659
Facebook	Basis	Premium	.25	.29	1.000
		Luxus	-.21	.26	1.000
	Premium	Basis	-.25	.29	1.000
		Luxus	-.46	.24	.181
	Luxus	Basis	.21	.26	1.000
		Premium	.46	.24	.181
Instagram	Basis	Premium	-.30	.18	.268
		Luxus	-.26	.17	.368
	Premium	Basis	.30	.18	.268
		Luxus	.04	.16	1.000
	Luxus	Basis	.26	.17	.368
		Premium	-.04	.16	1.000

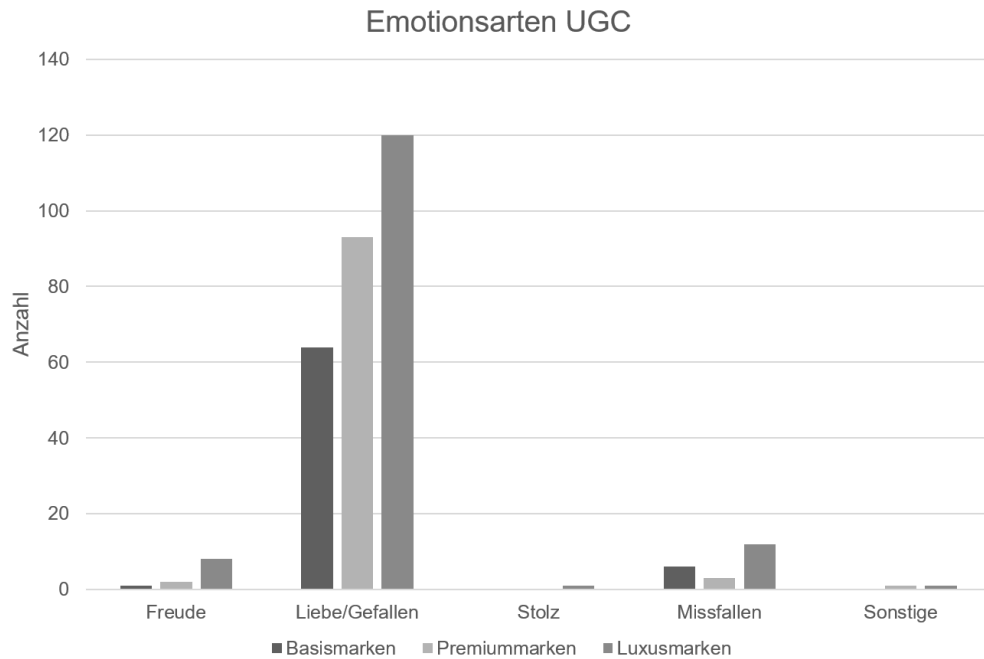


Abbildung 15: Emotionsarten UGC³⁸⁴

9 Diskussion

Im Rahmen der dargelegten Studie sollten inhaltliche Unterschiede der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken gefunden und untersucht werden. Dafür galt es, eine geeignete Methodik zur Messbarmachung der Hypothesen zu entwickeln und diese anhand einiger Marken zu überprüfen. Die Ergebnisse der Hypothesentestungen sowie weitere Aspekte und Auffälligkeiten in der Methodik und den Daten sollen im Weiteren diskutiert werden.

9.1 Diskussion der Daten und Methodik

Ein bekanntes Problem vieler qualitativer Analysen ist die bereits erwähnte Subjektivität.^{385,386} Kritisiert wird dabei die eigene Involviertheit in den Prozess der Datenerhebung. Durch statistikähnliche Regelsysteme kann versucht werden, das Ausmaß der Subjektivität auf die Datenerhebung zu verringern.³⁸⁷ So z.B. liefert Mayring (1988) ein solches System in seinen Arbeiten zur qualitativen Inhaltsanalyse.³⁸⁸ Zudem lässt sich durch den Einsatz mehrerer Kodierer der Subjektivität entgegenwirken.³⁸⁹ Für die dargelegte Studie

³⁸⁴ Eigene Darstellung

³⁸⁵ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

³⁸⁶ Vgl. Mruck/Mey, 1998: 284ff

³⁸⁷ Vgl. ebd.

³⁸⁸ Vgl. Mayring, 1988: 209ff

³⁸⁹ Vgl. Mruck/Mey, 1998: 284ff

wurde deshalb, angelehnt an Mayring, ein Kodierschema sowie ein Kodierhandbuch mit Definitionen und Kodierregeln für die einzelnen Kriterien entwickelt und im Pretest ein zweiter Kodierer mit einbezogen. Dennoch waren subjektiv beeinflusste Ergebnisse nicht ganz zu vermeiden. Gerade für den UGC mussten die Emotionen in den Kommentaren durch die Kodierer interpretiert werden und wurden nicht von den Usern selbst eingeordnet. So waren einzelne Kommentare ohne die Kenntnis der Gedanken des Kommentierenden überhaupt nicht auszuwerten. Auf einen Post von Gucci, der die Schauspielerin Isabelle Huppert bei den Filmfestspielen in Cannes zeigt, antwortete die Userin Aebra Adams wie folgt: „Isabelle Huppert recommends that United States Of America should be 100% actresses and actors proving liability and assets as explained exposed exploited enactments!.ada“.³⁹⁰ Es war unklar, wie der Kommentar von der Userin gemeint war und musste somit für die Auswertungen außer Acht gelassen werden (siehe hierzu auch Abbildung 21 im Anhang).

Des Weiteren konnten für diese Studie aufgrund des Umfangs nur sechs Marken berücksichtigt werden. Dies ist zu wenig, um verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können. Zwar wurden insgesamt recht viele Posts erfasst, allerdings nur in einem kurzen Zeitraum von unter einem Monat. Dennoch konnten von jeder Marke Posts an verschiedenen Wochentagen und Uhrzeiten mit in die Erhebung einfließen, weshalb ein zeitlicher Einfluss relativ gering gewesen sein dürfte.

Insgesamt zeigte sich die entwickelte Methodik mit Ausnahme einer Einschränkung, auf welche im folgenden Kapitel genauer eingegangen werden soll, als geeignetes Mittel zur Hypothesentestung. Die Datenerhebung mittels des entwickelten Kodierschemas funktionierte fehlerlos und eine anschließende Auswertung und Überprüfung der Hypothesen war möglich. Ein wichtiges Ziel der Studie, die Messbarmachung der Hypothesen, konnte folglich erreicht werden.

9.2 Diskussion der Ergebnisse

Im erstellten Kodierschema wurden die drei abhängigen Variablen je anhand einer Skala gemessen. Dieser Wert setzte sich zwar aus den Bewertungen mehrerer Einzelkriterien zusammen, diese wurden allerdings des geringeren Aufwands wegen ausschließlich zur Bildung des Skalenwerts verwendet. Deswegen konnte für die Datenauswertung nicht eindeutig von einem Intervallniveau ausgegangen werden. Für weitere Studien mit rein quantitativem Studiendesign würde es sich deshalb anbieten, jedes Kriterium mit Hilfe einer Skala zu bewerten. Die Werte der abhängigen Variablen würden sich dann als Mittelwerte der verschiedenen Kriterien zusammensetzen. In diesem Fall kann dann von Intervallniveau ausgegangen werden, was weitere Berechnungen erleichtert.³⁹¹

³⁹⁰ Vgl. www.facebook.com/GUCCI, [Stand 10.10.2017]

³⁹¹ Vgl. Clason/Dormody, 1994: 31ff

Aufgrund der geringen Anzahl an untersuchten Marken soll zudem erwähnt sein, dass nicht auszuschließen ist, dass Unterschiede des Luxusgrads innerhalb einer Experimentalt Gruppe in der dargelegten Studie einen Einfluss ausgeübt haben könnten. So z.B. beschreibt Hugo Boss sich selbst als gehobene Premiummarke, nah an der Grenze zu einer Luxusmarke.^{392,393} Marc O'Polo hingegen wäre unter Zuhilfenahme einiger Theorien eher als klassische, durchschnittliche Premiummarke einzuordnen.^{394,395} Betrachtet man die Mittelwerte der AVs für die einzelnen Marken, so fällt dieser Unterschied besonders bei der Passung zur Markenidentität auf. Der Mittelwert der Marke Hugo Boss liegt deutlich über dem der Marke Marc O'Polo und passt eher zu den Werten der beiden Luxusmarken (vgl. Tabelle 10 im Anhang). Bei Berücksichtigung mehrerer Marken allerdings würde sich dieser Unterschied im Durchschnitt der Marken egalieren.

Schon bei der Analyse der in der Studie verwendeten Marken fiel auf, dass die Marken Hugo Boss, Marc O'Polo und Gucci die Qualität als wichtigen Wert in ihrer Markenidentität beschreiben.^{396,397,398} Deshalb stellte sich die Frage, ob diese Tatsache eventuell die abhängige Variable der Qualität beeinflusst haben könnte. Dies ist zwar nur sehr schwer zu überprüfen, soll an dieser Stelle aber dennoch diskutiert werden. Gerade weil beide Premiummarken betroffen waren, ist eine Verzerrung der Ergebnisse nicht gänzlich auszuschließen. Allerdings zeigt sich in den Mittelwerten zur Qualität (siehe Tabelle 10 im Anhang), dass die drei genannten Marken keine überdurchschnittlich hohen Werte erzielten. Gucci erreichte sogar den geringsten Wert. Von einer diesbezüglichen relevanten Verzerrung der Ergebnisse ist folglich nicht auszugehen.

9.3 Diskussion der Ergebnisse zu Hypothese 1

Hypothese 1 besagt, dass sich die Inhalte der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken voneinander unterscheiden. Es konnten sowohl Unterschiede bezüglich der Themenkategorien aufgezeigt, als auch eine Signifikanz im Gesamtmodell der MANOVA nachgewiesen werden. Die Hypothese konnte deswegen angenommen werden. Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass sich die Unterschiede nur auf die drei untersuchten AVs sowie die Themenkategorien beziehen. In nachfolgenden Studien gilt es, weitere Unterschiede zu ermitteln und beschreiben.

Bei genauerer Betrachtung der Themenkategorien fallen zudem einige Aspekte auf (siehe hierzu Abbildung 11). Für beide Kanäle zusammen waren die Kategorien Damenkleidung, Herrenkleidung und Accessoires am meisten besetzt. Dies war zu erwarten, da die meisten Posts einen direkten Produktbezug besitzen³⁹⁹ und diese Kategorien auf

³⁹² Vgl. Saurens, www.wallstreet-online.de, [Stand 10.10.2017]

³⁹³ Vgl. www.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

³⁹⁴ Vgl. Lasslop, 2002: 333

³⁹⁵ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 312ff

³⁹⁶ Vgl. www.company.marc-o-polo.com, [Stand 10.10.2017]

³⁹⁷ Vgl. www.group.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

³⁹⁸ Vgl. www.gucci.com, [Stand 10.10.2017]

³⁹⁹ Vgl. Firsching, www.futurebiz.de, [Stand 10.10.2017]

den Webseiten der Marken am präsentesten sind.^{400,401,402,403,404,405} Allerdings sticht auch ein unerwartet hoher Wert der Kategorie Parfum bei Luxusmarken hervor. Dieser Wert lässt sich dadurch erklären, dass Armani im Zeitraum der Erhebung ein neues Parfum launchte. Dementsprechend kann von einer Überrepräsentation dieser Themenkategorie für die dargelegte Studie ausgegangen werden. Über einen längeren Erhebungszeitraum hinweg, würden sich solche Ausreißer durchaus egalisieren. Des Weiteren zeigt sich, dass Luxusmarken im Vergleich häufiger Posts ohne Produktbezug veröffentlichten. So postete bspw. Armani den einzigen Inhalt, der der Themenkategorie Markenpersönlichkeit zugeordnet werden konnte (vgl. Abbildung 22 im Anhang). Dies entspricht den bereits skizzierten theoretischen Annahmen, dass Luxusmarken stärker den Fokus auf andere markenrelevante Aspekte als auf die Verkaufsförderung legen.⁴⁰⁶ Zudem steht im Fokus einer Luxusmarke zumeist nicht der Kunde, weshalb direkte Anpassungen an Kundenwünsche meist nicht vorgenommen werden. Dass die Kategorie Useransprache für Luxusmarken unbesetzt blieb, ist deshalb nicht verwunderlich.⁴⁰⁷ Vor allem bei den Basismarken fällt auf, dass deutlich mehr Postings Damen- als Herrenmode beinhalteten. Es ist davon auszugehen, dass dies an die Follower der Marken angepasst wurde. Insgesamt informieren sich deutlich mehr Frauen als Männer auf SoM über Modethemen.⁴⁰⁸ Markenspezifische Schwerpunkte spielen dabei aber sicherlich auch eine Rolle. Außerdem lässt sich aus Abbildung 11 ablesen, dass vor allem Basismarken Kooperationen nutzten. Li und Mousseaux (2013) betonen zwar, dass das Luxusgefühl besonders gut durch Blogger/Influencer erzeugt werden kann, die beiden Luxusmarken der dargelegten Studie allerdings nutzten diese Kooperationsform kaum.⁴⁰⁹ Dies lässt sich zum einen durch die späte Beteiligung von Luxusmarken und die eventuell noch fehlende Expertise in SoM erklären.⁴¹⁰ Zum anderen liefert die Definition der Kategorie Kooperation in dieser Studie eine mögliche Erklärung. Kooperationen wurden durch die Bereitstellung des Bildmaterials durch den Kooperationspartner definiert. Sämtliche Auftritte von Stars auf roten Teppichen, mit denen die Luxusmarken viel arbeiteten, fielen deshalb nicht in diese Kategorie.

Überdies sollen einige Auffälligkeiten im Vergleich von Facebook und Instagram skizziert werden (vgl. Abbildungen 12 und 13). Während in Facebook mehrere Posts Events zum Thema hatten, war dies bei Instagram nie der Fall. Ein Grund hierfür könnte die Möglichkeit der Erstellung einer Veranstaltung auf Facebook sein. Auf diese kann dann im Post

⁴⁰⁰ Vgl. www.soliver.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰¹ Vgl. www.esprit.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰² Vgl. www.hugoboss.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰³ Vgl. www.marc-o-polo.com/de-de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰⁴ Vgl. www.gucci.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰⁵ Vgl. www.armani.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁰⁶ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 318ff

⁴⁰⁷ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 13ff

⁴⁰⁸ Vgl. Burda Forward, 2015: 20

⁴⁰⁹ Vgl. Li/Mousseaux, 2013: 34f

⁴¹⁰ Vgl. Giovannini/Yingijao, 2015: 33ff

verlinkt werden. Diese Option fehlt in Instagram.^{411,412} Dafür beinhalteten deutlich mehr Postings auf Instagram eine Kooperation. Dies ist kaum verwunderlich, da der SoM-Kanal Instagram bekannt für zahlreiche Influencer und Kooperationen ist.⁴¹³ Es bleibt anzuführen, dass alle erwähnten Aspekte in weiteren Studien anhand einer großen Anzahl an Marken und Posts zu überprüfen sind. Erst dann lassen sich verallgemeinerbare Aussagen treffen. Die Ergebnisse dieser Studie liefern allerdings interessante erste Tendenzen.

9.4 Diskussion der Ergebnisse zur Qualität

Die Annahme „je luxuriöser die Marke, desto höher die Qualität der Inhalte“, musste für die dargelegte Studie verworfen werden. Besonders überraschend war der niedrige Mittelwert der Luxusmarken, welcher sogar noch unter dem der Basismarken lag. Im Gegensatz dazu überraschte der hohe Wert der Premiummarken, welcher sich allerdings durch ein gutes SMM der beiden Marken erklären lässt. Zudem passen die hohen Werte, wie bereits beschrieben, dazu, dass beide Marken die Qualität als wichtigen Bestandteil ihrer Markenidentität anführen.^{414,415} Aus der Literatur ist das schlechte Ergebnis der Luxusmarken hingegen nur schwer zu erklären. Es sei erwähnt, dass die Firmenzentralen der untersuchten Basis- und Premiummarken in Deutschland liegen. Die der Luxusmarken hingegen in Italien.^{416,417} Die von Deutschland aus aufgerufenen SoM-Auftritte waren dementsprechend bei den Luxusmarken nicht die des Heimatlandes und auch nicht in der Landessprache verfasst. Dies könnte durchaus einen Einfluss auf die Ergebnisse ausgeübt haben. Des Weiteren hilft die Betrachtung der Einzelkriterien aus denen sich die Qualität zusammensetzt. Die Kriterien, welche von Luxusmarken zumeist nicht erfüllt wurden, waren die ideale Wortanzahl und die Link- bzw. Hashtageinbindung. Die Link- bzw. Hashtageinbindung lässt sich durch die primären Markenziele zumindest teilweise erklären. Abverkaufsziele haben bei Luxusmarken nicht die höchste Priorität, was die oft fehlenden Verlinkungen auf die dargestellten Produkte begründen könnte. Es geht mehr darum, den Wunsch nach dem Produkt zu wecken, als den direkten Kauf der Kunden auszulösen.⁴¹⁸ Bei Betrachtung der Mittelwerte der einzelnen Marken fällt auf, dass vor allem Gucci das schlechte Ergebnis der Luxusmarken beeinflusste und das, obwohl auch bei dieser Marke die Qualität als wichtiger Wert in der Markenidentität festgeschrieben ist (vgl. Tabelle 10 im Anhang).⁴¹⁹ Ein schlechtes SMM könnte deshalb Auswirkungen auf die Ergebnisse gehabt haben.⁴²⁰

⁴¹¹ Vgl. www.facebook.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹² Vgl. www.instagram.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹³ Vgl. Steger, www.handelsblatt.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹⁴ Vgl. www.company.marc-o-polo.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹⁵ Vgl. www.group.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹⁶ Vgl. www.media.guccimuseo.com, [Stand 10.10.2017]

⁴¹⁷ Vgl. Loschek, 2007: 13ff

⁴¹⁸ Vgl. Kapferer/Bastien, 2009: 318ff

⁴¹⁹ Vgl. www.gucci.com, [Stand 10.10.2017]

⁴²⁰ Vgl. Phan et al., 2011: 213ff

Zudem zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden SoM-Kanälen. Mit Ausnahme der Marke Gucci erreichten alle Marken für die Posts auf Facebook höhere Werte. Ursache hierfür könnte zum einen darin liegen, dass Instagram ein noch recht junger SoM-Kanal ist und deshalb noch weniger Erfahrungen im SMM gesammelt werden konnten.⁴²¹ Zum anderen ist Instagram ein Photo-Sharing-Kanal. Der Fokus liegt deshalb stärker als bei Facebook auf dem Austausch von Bildern, der Text ist oft zweitrangig.⁴²² Überdies funktioniert die direkte Linkeinbindung in einen Post bei Instagram nur bedingt, da ein eingefügter Link nicht anklickbar ist. Deshalb muss umständlich auf einen Link in der Biographie verwiesen werden, was die im Vergleich zu Facebook schlechteren Werte zumindest bezüglich dieses Qualitätskriteriums erklären könnte.⁴²³

Zuletzt soll noch auf den Aspekt der doppelten Posts eingegangen werden. Hierunter sind Posts zu verstehen, welche mit dem exakt gleichen Inhalt auf beiden SoM-Kanälen gepostet wurden. Auch hier fällt auf, dass vor allem Luxus- und Premiummarken von dieser Wiederholung Gebrauch machten. Für Basismarken hingegen wurde im Erhebungszeitraum kein doppelter Post erfasst (vgl. Tabelle 11 im Anhang). Aufgrund des theoretischen Hintergrunds ist davon auszugehen, dass doppelte Posts die Gesamtqualität aller SoM-Auftritte einer Marke negativ beeinflussen. Anpassungen des Posts je nach SoM-Kanal sind zwingend notwendig.⁴²⁴ Auch die Ergebnisse belegen, dass Posts, welche nicht identisch auf einem anderen SoM-Kanal gepostet wurden, im Schnitt höhere Werte für die Qualität erreichten als doppelte Posts (siehe Tabelle 12 im Anhang). Die Werte beziehen sich allerdings nur auf sehr wenige doppelte Post, weshalb lediglich eine Tendenz abgeleitet werden kann. Deshalb bedarf es weiterer Studien, die diesen Zusammenhang verifizieren und tiefer erforschen.

9.5 Diskussion der Ergebnisse zur Markenidentität

Es wurde bereits angemerkt, dass bei der Marke Armani, dadurch, dass die Informationen nicht direkt von der Marke stammten, nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, ob wirklich die Markenidentität und nicht zum Teil auch das Image für die dargelegte Studie verwendet wurde.⁴²⁵ Ebenso erfolgte die Definition der Markenidentitätskriterien, welche für die Untersuchung berücksichtigt wurden, nicht durch die Marken selbst. Um wirklich sicher zu gehen, dass die gewählten Kriterien die Markenidentität eindeutig beschreiben, hätten diese Informationen von den Marken direkt kommen müssen. Dies ist allerdings gerade in Studien mit einer großen Anzahl an zu untersuchenden Marken kaum umsetzbar. Zudem ist fraglich, ob alle Marken überhaupt kooperieren und die benötigten Informationen zur Verfügung stellen würden, weshalb wohl auch für weitere Studien auf die in dieser Studie verwendete Art der Kriterienbildung zurückgegriffen werden muss.

⁴²¹ Vgl. Heuser, www.zeit.de, [Stand 10.10.2017]

⁴²² Vgl. Kreutzer/Hinz, 2010: 17ff

⁴²³ Vgl. www.prreport.de, [Stand 10.10.2017]

⁴²⁴ Vgl. Lange, www.talkabout.de, [Stand 10.10.2017]

⁴²⁵ Vgl. Esch, 2004: 87

Hypothese 3 besagt: „je luxuriöser die Marke, desto höher ist die Passung der Inhalte zur Markenidentität“. Die Hypothese konnte im Rahmen dieser Studie angenommen werden. Sowohl die Between-Subject-Tests für beide SoM-Kanäle einzeln und gemeinsam betrachtet als auch die Post-Hoc-Tests, mit Ausnahme des Gruppenunterschieds von Premium- und Luxusmarken bei Facebook, wurden signifikant. Allerdings zeigte sich auch für den nicht signifikanten Unterschied eine starke Tendenz in Richtung der Hypothese. Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass die Mittelwerte der Basismarken sehr nah am Wert 1 liegen, welcher den niedrigsten Wert darstellte. Dieser wurde gewählt, wenn vier oder mehr Kriterien nicht erfüllt waren. In weiteren Studien sollte eventuell eine stärkere Ausdifferenzierung diesbezüglich stattfinden, indem man eigene Skalenwerte für „4 Kriterien sind nicht erfüllt“, „5 Kriterien sind nicht erfüllt“ und „alle Kriterien sind nicht erfüllt“ vergibt. Allgemein erreichten die Marken einen deutlich niedrigeren Wert für die Passung zur Markenidentität als für die Qualität. Dies lässt sich bspw. durch die deutlich schwierigere Umsetzung von zur Markenidentität passenden Inhalten im Gegensatz zur Implementierung qualitativ hochwertiger Inhalte in SoM erklären.⁴²⁶

9.6 Diskussion der Ergebnisse zur Emotionalität des BGCs

Bezüglich der Annahme aus Hypothese 4 zeigte sich im Between-Subject-Test ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen. Auch in den Post-Hoc-Tests konnte ein signifikanter Unterschied zwischen Basis- und Premiummarken und zwischen Basis- und Luxusmarken nachgewiesen werden. Bei Betrachtung der Mittelwerte wird allerdings schnell klar, dass sich diese Unterschiede entgegen der Hypothesenannahme verhalten. Die getrennten Auswertungen der beiden SoM-Kanäle legen nahe, dass dieser Unterschied vor allem durch die Posts auf Instagram zustande kam. Während sich die Mittelwerte der drei Experimentalgruppen für Facebook kaum unterscheiden, wird der Unterschied bei Instagram besonders ersichtlich. Die Basismarken erreichten hier deutlich höhere Werte als die Premium- und Luxusmarken. Eine mögliche Erklärung hierfür liefert die Tatsache, dass Instagram ein sehr junger SoM-Kanal ist.⁴²⁷ Verknüpft man dieses Wissen mit dem Aspekt, dass Luxusmarken durch eine besonders späte Beteiligung in SoM gekennzeichnet sind, so kann auf eine geringere Erfahrung im Umgang mit Instagram geschlossen werden.⁴²⁸

Des Weiteren fällt auf, dass Luxus- und Premiummarken deutlich seltener als Basismarken Emotionen in ihre Postings einbauten. In der dargelegten Studie besaßen die Luxusmarken sowohl die höchsten Like- als auch Shareanzahlen, was eine mögliche Begründung für das seltene Vorkommen von Emotionen sein könnte (vgl. Tabelle 13 im Anhang). Da die Luxusmarken bereits eine sehr hohe Markenbekanntheit und hohe Follower- und Likeanzahlen besitzen, wird vermutet, dass sie nicht mehr so stark um bestehende und neue User werben müssen. Zudem kann das hybride Wachstum in der

⁴²⁶ Vgl. Hermes, 2010: 238

⁴²⁷ Vgl. Heuser, www.zeit.de, [Stand 10.10.2017]

⁴²⁸ Vgl. Giovannini/Yingijao, 2015: 33ff

Modebranche als weiterer Erklärungsansatz herangezogen werden. Da gerade Luxusmarken und teilweise Premiummarken nicht von den Wachstums- und Umsatzeinbrüchen der Basismarken betroffen sind, sind sie weniger stark einem Konkurrenzkampf ausgesetzt.⁴²⁹ Basismarken hingegen müssen in diesem Wettbewerb bestehen und aus der Masse hervorstechen. Dies kann schon lange nicht mehr allein durch die Betonung des Produktnutzens erreicht werden. Deshalb wird immer stärker versucht, sich durch das Hinzufügen eines zusätzlichen emotionalen Werts von der Konkurrenz abzuheben.⁴³⁰ Besonders interessant ist deshalb auch eine Betrachtung der Emotionalität ohne Berücksichtigung der Posts, in denen keine Emotion zu erkennen war. Da alle Posts ohne Emotionsnennung mit dem Skalenwert von 1 kodiert wurden und so in die Berechnung mit eingingen, soll an dieser Stelle die alleinige Betrachtung der Posts mit Emotionsnennung diskutiert werden. Für alle Posts, die eine oder mehrere Emotion/en enthielten, erreichten die Luxusmarken mit $M = 2.68$, $SD = .75$ den höchsten Wert, gefolgt von den Basis- ($M = 2.59$, $SD = .71$) und Premiummarken ($M = 2.42$, $SD = .50$) (vgl. Tabelle 14 im Anhang). Auch wenn die Ergebnisse nicht stark in Richtung der Annahme der Hypothese zeigen, lassen sich durch diese Berechnungen die signifikanten Ergebnisse entgegen der Hypothese erklären. Zwar verwendeten die untersuchten Luxusmarken deutlich seltener emotionale Posts, wenn die Posts allerdings eine Emotion enthielten, dann in einem leicht stärkeren Ausmaß als bei Premium- und Basismarken. Weitere Studien sollten sich deshalb auch auf diesen Aspekt in ihren Untersuchungen beziehen.

Zuletzt soll noch kurz auf die Art der gezeigten Emotionen eingegangen werden. Bei allen drei Gruppen wurden ausschließlich positive Emotionen gezeigt. Dies war durchaus zu erwarten, da Marken durch ihre Auftritte hauptsächlich positive Emotionen erzeugen wollen und deshalb ebenso in der Gestaltung des BGCs auf positive Emotionen setzen. (vgl. Abbildung 14).⁴³¹ Zudem zeigte sich am häufigsten die Emotion Liebe bzw. Gefallen. Die beiden Emotionen mussten zusammengefasst werden, da viele Emoticons beide Emotionen zeigen, wie z.B. ein Smiley, der lacht und Herzchenaugen hat.

9.7 Diskussion der Ergebnisse zur Emotionalität des UGCs

Die Emotionalität der Inhalte wurde auch für den UGC untersucht. Im Between-Subject-Test zeigten sich diesbezüglich zwar keine Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen, aus den Mittelwerten ließ sich allerdings eine Tendenz in Richtung der Hypothese ablesen. Luxusmarken erreichten den höchsten Mittelwert, gefolgt von Premium- und Basismarken. Ebenso wurden für Luxusmarken die meisten Posts als emotional kodiert, was die ursprüngliche in der Hypothese festgeschriebene Annahme stützt. Die geringe Passung des UGCs zum BGC lässt sich dadurch erklären, dass bei einzelnen Posts in den Kommentaren oft Emotion/en gezeigt wurde/n, auch wenn das im Post selbst nicht der Fall war. Es scheint, dass User von sich aus stark emotional mit Luxus-

⁴²⁹ Vgl. McKinsey, 2013: 28ff

⁴³⁰ Vgl. Möll, 2007: 2

⁴³¹ Vgl. Thelwall et al., 2010: 1ff

marken verbunden sind, da, auch wenn die Emotion nicht durch den Post selbst getriggert wurde, im Gruppenvergleich am häufigsten emotionale Kommentare verfasst wurden. Dies entspricht dem theoretischen Standpunkt, dass das Markenimage von Luxusmarken sich von dem anderer Marken unterscheidet. Während bei Basismarken vor allem rationale Assoziationen im Vordergrund stehen, überwiegen bei Luxusmarken emotionale und abstrakte Verbindungen.^{432,433} Zudem zeigten sich für alle Gruppen über 90% positive Emotionen in den Kommentaren. Ein ähnlicher Wert wurde bereits in mehreren anderen Studien nachgewiesen.⁴³⁴

Des Weiteren fällt auf, dass bei Basis- und Premiummarken im Schnitt deutlich weniger Kommentare vorhanden waren, als bei Luxusmarken (vgl. Tabelle 13 im Anhang). Dies lässt sich zum einen durch die geringeren Followerzahlen auf den entsprechenden Auftritten begründen.⁴³⁵ Zum anderen können Involvement-Theorien als Erklärungsansatz herangezogen werden. Luxusmarken sind durch ein hohes emotionales Involvement der Kunden gekennzeichnet. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Kunden sich intensiver mit der Marke befassen und einen engeren Kontakt zu dieser suchen. Dementsprechend interagieren sie stärker mit der Marke, wie z.B. durch Kommentare auf den SoM-Kanälen.⁴³⁶

Zwei Aspekte bezüglich der Auswahl und Auswertung der Kommentare sollen an dieser Stelle Berücksichtigung finden. Erstens wurden durch die Auswahl der ersten beiden sichtbaren Kommentare zum Großteil nur Userkommentare erfasst, die von sogenannten „high usern“ stammen. Es ist davon auszugehen, dass hauptsächlich Nutzer, die regelmäßig online sind, die ersten Kommentare zu einem Post abgeben, da sie diesen wahrscheinlich als erste sehen.⁴³⁷ Zweitens wurde in der dargelegten Studie nicht miterfasst, ob die Kommentierenden Follower der Marke sind oder nicht. Da Follower einer Marke oft deren Anhänger sind, kennen sie die Marke zumeist besser und zeigen Interesse für deren Inhalte.⁴³⁸ Ein Einfluss diesbezüglich kann, auch wenn für alle Marken die gleichen Voraussetzungen galten, deshalb nicht gänzlich ausgeschlossen werden und sollte in weiteren Studien Berücksichtigung finden.

9.8 Einordnung der Ergebnisse

Bisherige Studien zu SoM fokussierten sich oft auf die Bewertung verschiedener Kanäle mittels Nutzer-Befragungen. Zudem wurde in weiteren Studien die Qualität von SoM-Auftritten untersucht. Eine Untersuchung einzelner Posts und der Vergleich mehrerer

⁴³² Vgl. Dubois/Patenaude, 1995: 71

⁴³³ Vgl. Lasslop, 2002: 335f

⁴³⁴ Vgl. www.zeit.de (b), [Stand 10.10.2017]

⁴³⁵ Vgl. www.facebook.com, [Stand 10.10.2017]

⁴³⁶ Vgl. Lasslop, 2002: 333ff

⁴³⁷ Vgl. Thelwall et al., 2010: 14f

⁴³⁸ Vgl. Weinberg, 2010: 156

Marken blieb allerdings aus.^{439,440} Andere Studien liefern Vorschläge, wie eine hohe Qualität in SoM umgesetzt werden kann und wieder andere geben Ratschläge explizit für Luxusmarken, wie diese in SoM erfolgreich agieren und Inhalte implementieren können.^{441,442,443,444,445,446} Im Rahmen der dargelegten Studie wurden deshalb erstmals einzelne Post betrachtet und ein Vergleich von Marken aus unterschiedlichen Preissegmenten durchgeführt. Aus den theoretischen Annahmen und bisherigen Studienergebnissen wurden Hypothesen abgeleitet und getestet. Die Ergebnisse dieser Studie liefern einen ersten Anhaltspunkt dafür, ob und in welcher Ausprägung sich die theoretischen Vorschläge auch in der Praxis zeigen. Trotz allem wurden in der dargelegten Studie nur sechs Marken betrachtet, weshalb der Studie nur eine beschränkte Aussagekraft eingeräumt werden kann. Sie bietet allerdings sowohl methodisch als auch in Bezug auf die Ergebnisse eine Orientierungshilfe für nachfolgende Studien. Die signifikanten Ergebnisse, Tendenzen und Nebeneffekte belegen zudem den großen Bedarf an weiteren Studien in diesem Themengebiet. Welche Einschränkungen und welcher weiterer Forschungsbedarf sich aus der dargelegten Studie ergaben, soll im nächsten Kapitel skizziert werden.

9.9 Fazit, Einschränkungen und Ausblick

Ziel der dargelegten Studie war es, inhaltliche Unterschiede der SoM-Auftritte von Luxus-, Premium- und Basismarken zu erfassen und durch eine geeignete Methodik messbar zu machen. Mittels eines geeigneten Kodierschemas und -handbuches war es möglich die aufgestellten Hypothesen zu prüfen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass inhaltliche Unterschiede in den SoM-Auftritten zwischen den drei Gruppen nachgewiesen werden konnten. Besonders eindeutig waren die Ergebnisse in Bezug zur Markenidentität. In weiteren Studien sollte aber vor allem auch überprüft werden, ob Signifikanzen in Bezug auf die Qualität und die Emotionalität der Inhalte nachgewiesen werden können. Dabei sollten vor allem mehrere Marken in eine längerfristig angelegte Studie integriert werden, um rein quantitative Ergebnisse erzielen zu können. Des Weiteren wären ergänzende qualitative Studien interessant, um weitere Aspekte zu definieren, bezüglich derer Unterschiede zwischen den Preissegmenten überprüft werden können. Auch ein branchenübergreifender Vergleich könnte einen wichtigen Forschungsbeitrag leisten. Zudem ist anzumerken, dass für diese Studie lediglich die deutschen SoM-Auftritte betrachtet bzw. auf die Auftritte von Deutschland aus zugegriffen wurde. Ein Ländervergleich wäre dementsprechend interessant. Als Kanäle wurden ausschließlich Facebook und Instagram berücksichtigt. Zwar sind diese in Deutschland die bekanntesten

⁴³⁹ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

⁴⁴⁰ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

⁴⁴¹ Vgl. Agichtein et al., 2008: 1ff

⁴⁴² Vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, [Stand 10.10.2017]

⁴⁴³ Vgl. Schwarzer, www.schwarzer.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁴⁴ Vgl. Kuhlmann, www.blog.hubspot.de, [Stand 10.10.2017]

⁴⁴⁵ Vgl. Bruhn et al., 2011: 39ff

⁴⁴⁶ Vgl. Kim/Ko, 2012: 1480ff

öffentlich zugänglichen Kanäle mit den meisten Nutzern, allerdings wäre gerade im internationalen Vergleich die Betrachtung weiterer Kanäle, wie bspw. Twitter, relevant.⁴⁴⁷ In einer größer angelegten Studie könnte zudem zusätzlich eine separate Auswertung der Posts nach Themenkategorien erfolgen und neue Erkenntnisse liefern. Da in dieser Studie manche Themenkategorien nur sehr selten vorkamen, wurde wegen der geringen Aussagekraft auf eine solche Auswertung verzichtet. Zuletzt bleibt anzumerken, dass für weitere Studien idealerweise eine Gruppe aus Kodierern eingesetzt werden sollte, um die bereits diskutierte Subjektivität so gering wie möglich zu halten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die beiden großen Ziele der Studie erreicht wurden. Das erstellte umfangreiche Kodierschema mit passendem Kodierhandbuch bietet folgenden Studien die methodische Basis für die Auswertungen. Zudem liefern die Ergebnisse der Hypothesentestungen einen guten Anhaltspunkt für nachfolgende Testungen und helfen weitere zu erforschende Aspekte abzuleiten.

⁴⁴⁷ Vgl. www.wearesocial.com, [Stand 10.10.2017]

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

- Aaker, David A. / Joachimsthaler, Erich: The brand relationship spectrum - The key to the brand architecture challenge. In: California management review, 42(4), 2000, S. 8-23.
- Agichtein, Eugene et al.: Finding high-quality content in social media. In: Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining. ACM, 2008.
- Arnhold, Ulrike: User generated branding - integrating user generated content into brand management. 1. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Aßmann, Stefanie / Röbbeln, Stephan: Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMUs. Bonn 2013.
- Aßmann, Stefanie / Pleil, Thomas: Social Media Monitoring - Grundlagen und Zielsetzungen. In: Zerfaß, Angar / Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 585-604.
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft: Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Auflage, Köln 1995.
- Bauer, Christian A.: User Generated Content–Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. In: Große Ruse-Khan, Henning / Klass, Nadine / von Lewinski, Silke (Hrsg.): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Berlin Heidelberg 2010, S. 1-42.
- Benkenstein, Martin / Uhrich, Sebastian: Strategisches Marketing - Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 2. Auflage, Stuttgart 2002.
- Bentele, Günter / Buchele, Mark S. / Hoepfner, Joachim / Liebert, Tobias: Markenwert und Markenwertermittlung. 3. Auflage, Wiesbaden 2009.
- BITKOM Bundesverband: Social Media Leitfaden. 3. Auflage, Berlin 2015.
- Bittner, Gerhard / Schwarz, Elke: Ein neues Sales-Modell - Emotion Selling. In: Bittner, Gerhard / Schwarz, Elke (Hrsg.): Emotion Selling. Wiesbaden 2015, S. 1-10.
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. 3. Auflage, Wiesbaden 2009.

-
- Bortz, Jürgen / Schuster, Christof: Statistik für Human-und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Berlin 2010.
- Brandes, Dieter: Konsequent einfach - Die Aldi-Erfolgsstory. 2. Auflage, Frankfurt 1998.
- Braun, Marcel W.: Becoming an institutional brand - a long-term strategy for luxury goods. St. Gallen 1997.
- Bruhn, Manfred / Schäfer, Daniela B. / Schwarz, Jürgen / Lauber, Mareike: Facebook, Twitter, YouTube und Co.–Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. In: Marketing Review St. Gallen, 28.5, 2011, S.36-42.
- Brynielsson, Joel / Johansson, Fredrik / Jonsson, Carl / Westling, Anders: Emotion classification of social media posts for estimating people's reactions to communicated alert messages during crises. In: Security Informatics, 3.1, 2014, S.1-11.
- Buchenau, Peter / Fürtbauer, Dominik: Chefsache Social Media Marketing - Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden 2015.
- Burda Forward: Social Trends - Social Media. Offenburg 2015.
- Burmann, Christoph / Hemmann, Frank / Eilers, Daniela / Kleine-Kalmer, Barbara: Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias / Mertens, Artur / Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Wiesbaden 2012, S.129-146.
- Choudhury, Munmun / Counts, Scott / Gamon, Michael: Not all moods are created equal! exploring human emotional states in social media. In: Sixth international AAAI conference on weblogs and social media, 2012.
- Church, Karen / de Oliveira, Rodrigo: What's up with whatsapp? - comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services. ACM, 2013.
- Clason, Dennis L. / Dormody, Thomas J.: Analyzing data measured by individual Likert-type items. In: Journal of Agricultural Education, 35(4), 1994, S.31-35.
- Collins, Lauren: Burberry's Working Class Hero. In: New Yorker, 85(28), 2009, S. 72-81.
- Czaja, Stephan M.: SMM - Social Media Management & Viral Marketing im Modekontext. Norderstedt 2014.
- De Chernatony, Leslie / McDonald, Malcolm: Creating Powerful Brands. Oxford 1992.

-
- Degel, Joachim: Duft und Markenführung: Grundlagen, Aspekte, Möglichkeiten. In: Gaiser, Brigitte / Linxweiler, Richard / Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Wiesbaden 2005, S.491-507.
- Dubois, Bernard / Laurent, Gilles / Czellar, Sandor: Consumer rapport to luxury - Analyzing complex and ambivalent attitudes. In: Working paper 736, HEC, Jouy-en-Josas 2001.
- Dubois, Bernard / Paternault, Claire: Understanding the world of international luxury brand - The "Dream" Formula. In: Journal of Advertising Research, 35.4, 1995, S. 69-76.
- Eder, Andreas / Brosch, Tobias: Emotion. In: Müsseler, Jochen / Rieger, Martina (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. Berlin Heidelberg 2017, S. 185-222.
- Eilers, Daniela: Wirkung von Social Media auf Marken - Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. Wiesbaden 2013.
- Esch, Franz-Rudolf: Markenidentitäten wirksam umsetzen. In: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kemstock, Joachim / Langner, Tobias (Hrsg.): Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden 2004, S. 75 - 99.
- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 4. Auflage, München 2007.
- Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Rempel, Jan E.: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden 2005a, S. 103-129.
- Esch, Franz-Rudolf / Wicke, Andreas / Rempel, Jan E.: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden 2005b, S. 3-55.
- Fehr, Beverley / Russell, James A.: Concept of emotion viewed from a prototype perspective. In: Journal of Experimental Psychology – General, 113(3), 1984, S. 464-486.
- Gaiser, Brigitte: Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Theobald, Elke / Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Wiesbaden 2011, S. 5-11.
- Gardner, Burleigh B. / Levy, Sidney J.: The product and the brand. In: Harvard Business Review, 33.2, 1955, S. 33-39.

-
- Giovannini, Sarah / Yingjiao Xu / Thomas, Jane: Luxury fashion consumption and Generation Y consumers - Self, brand consciousness, and consumption motivations. In: Journal of Fashion Marketing and Management, 19.1, 2015, S. 22-40.
- Godey, Bruno et al.: Social media marketing efforts of luxury brands - Influence on brand equity and consumer behavior. In: Journal of business research, 69.12, 2016, S. 5833-5841.
- Golder, Scott A. / Macy, Michael W.: Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures. In: Science, 333.6051, 2011, S. 1878-1881.
- Greve, Goetz: Social CRM - ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media. In: Marketing Review St. Gallen, 28.5, 2011, S. 16-21.
- Grewal, Lauren: When posting aspirational products in social media lowers interest in luxury - relationships between self-concept, social signaling, and ownership. Pittsburgh 2016.
- Henseler, Wolfgang: Social Media Branding - Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing. In: Theobald, Elke / Haisch, Philipp T.: Brand evolution. 1. Auflage, Wiesbaden 2011, S. 111-125.
- Hermes, Oliver: Netzwerke und herrsche!. In: Markenartikel, 4, 2010, S. 26-28.
- Hoffman, Donna L. / Fodor, Marek: Can you measure the ROI of your social media marketing?. In: MIT Sloan Management Review, 52.1, 2010, S. 41-49.
- Holm, Sture: A simple sequentially rejective multiple test procedure. In: Scandinavian Journal of Statistics, 6(2), 1979, S. 65-70.
- Holten, Cecilie / Olsen, Trine / Lind, Ann-Sophie: Global luxury fashion brands managing brand equity on social media. Copenhagen 2016.
- Jahn, Benedikt / Kunz, Werner: The role of social media for luxury brands - Motives for consumer engagement and opportunities for business. In: Burmann, Christoph / König, Verena / Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden 2012, S. 221-236.
- Kapferer, Jean-Noël: Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg 1992.
- Kapferer, Jean-Noël: Abundant rarity - The key to luxury growth. In: Business Horizons, 55.5, 2012, S. 453-462.
- Kapferer, Jean-Noël / Bastien, Vincent: The specificity of luxury management - Turning marketing upside down. In: Journal of Brand Management, 16.5-6, 2009, S. 311-322.

-
- Kapferer, Jean-Noël / Bastien, Vincent: The luxury strategy - break the rules of marketing to build luxury brands. 2. Auflage, Hong Kong 2012.
- Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business horizons, 53.1, 2010, S. 59-68.
- Kemp, Mary B.: Luxury brands must balance accessibility and exclusivity. In: New Media Age, 23, S. 7.
- Kim, Angella J. / Ko, Eunju: Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: Journal of Business Research, 65.10, 2012, S. 1480-1486.
- Kim, Hyun-Jun / Park, Seung-Bo / Jo, Geun-Sik: Affective social network - happiness inducing social media platform. In: Multimedia tools and applications, 68.2, 2014, S. 355-374.
- Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Kreutzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz: Influencer-Marketing - andere für sich sprechen lassen. In: Kreutzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz (Hrsg.): Digitale Markenführung. Wiesbaden 2017, S. 209-230.
- Kreutzer, Ralf / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B Online-Marketing und Social Media. Wiesbaden 2015.
- Kreutzer, Ralf T. / Hinz, Jule: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Berlin 2010.
- Kronsbein, Joachim: Grünkern und Gucci. In: Spiegel Special, 5, 2005.
- Kolaschnik, Axel: Die Gestalt des Luxus. In: Burmann, Christoph / König, Verena / Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden 2012, S. 183-200.
- König, Verena: Externe Call Center Agents als Luxusmarkenbotschafter am Telefon und in Sozialen Netzwerken. In: Burmann, Christoph / König, Verena / Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden 2012, S. 259-276.
- Köster, Roman: Hugo Boss - 1924-1945 - Die Geschichte einer Kleiderfabrik zwischen Weimarer Republik und Drittem Reich. München 2011.
- Lammenet, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising. 5. Auflage, Wiesbaden 2015.

-
- Lasslop, Ingo: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden 2002, S. 327-351.
- Li, Yanzi / Mousseaux, Sarah: Luxury fashion brands on social media. Boras 2013.
- Lingenfelder, Michael / Kahler, Björn / Wieseke, Jan: Herstellermarken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 51-74.
- Locke, John: An essay concerning human understanding. In: Harth, Dietrich (Hrsg.): Die Erfindung des Gedächtnisses. Frankfurt 1991, S. 81-83.
- Lorenz, Bettina / Hauser, Ulrike: Herstellermarke vs. Handelsmarke. In: Arbeitspapier Technische Universität Braunschweig, 07/02, 2007.
- Loschek, Ingrid: Modedesigner - ein Lexikon von Armani bis Yamamoto. München, 2007.
- Lumma, Nico / Rippler, Stefan / Woischwill, Branko: Berufsziel Social Media - Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Wiesbaden 2015.
- Mahnik, Nina / Mayerhofer, Wolfgang: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen. 1. Auflage, Wiesbaden 2006.
- MarkenG: § 3 Als Marke schutzfähige Zeichen, Abs. 1, 2013.
- Mayring, Philipp: Die qualitative Wende - Arbeiten zur qualitativen Forschung. In: Augsburger Berichte zur Entwicklungspsychologie und Pädagogischen Psychologie, 32, 1988.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Weinheim 2010.
- McKinsey: Erfolgsmuster für die Mode von Morgen. In: Akzente, 2.13, 2013, S. 28-33.
- McKinsey: E-Shopping Deluxe. In: Akzente, 2.15, 2015, S. 16-21.
- Meerman, Scott D.: Deciphering the new marketing rules. In: ABA Banking, Jan./Feb. 2010, S.19-22.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Münster 1996.
- Meulemann, Heiner: Soziale Herkunft und Schullaufbahn - Arbeitsbuch zur sozialwissenschaftlichen Methodenlehre. Frankfurt a. M. 1979.
- Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen - Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Wiesbaden 2007.

-
- Moschner, Barbara / Anschütz, Andrea: Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden in einem interdisziplinären Forschungsprojekt. In: Gesellschaft für Informatik, 16, 2010.
- Musser, John / O'Reilly, Tim: Web 2.0 Principles and best practice. Sebastopol 2006.
- Müller, Frank / Koch, Klaus-Dieter: Erfolgreiches Luxusmarketing - Eine provokative Diskriminierung. In: Marketing Review, 29.1, 2012, S. 11-16.
- Mruck, Katja / Mey, Günter: Selbstreflexivität und Subjektivität im Auswertungsprozeß biographischer Materialien - zum Konzept einer Projektwerkstatt qualitativen Arbeitens zwischen Colloquium, Supervision und Interpretationsgemeinschaft. Weinheim 1998.
- Nair, Mohan: Understanding and Measuring the Value of Social Media. In: Journal of Corporate Accounting & Finance, 22 (3), 2011, S. 45-51.
- Neumann, Peter: Handbuch der psychologischen Marktforschung. 8. Auflage, Bern 2013.
- Oetting, Martin: How To Manage Connected Marketing. In: Braun, Torsten / Schwarz, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation - Wie Web2.0 das Marketing revolutioniert. Waghausel 2006, S. 232-266.
- Pepels, Werner: Handbuch des Marketing. Berlin 2012.
- Phan, Michel / Thomas, Ricarda / Heine, Klaus: Social media and luxury brand management - The case of Burberry. In: Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 2011, S. 213-222.
- Plutchik, Robert: The nature of emotions. In: American Scientist, 89(4), 2001, S. 344-350.
- Russell, James A.: A circumplex model of affect. In: Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1980, S. 1161-1178.
- Schenk, Hans O.: Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 119-150.
- Scherer, Klaus R.: Toward a concept of „modal emotions“. In: Ekman, Paul / Davidson, Richard J. (Hrsg.): The nature of emotion - Fundamental questions. New York 1994, S. 25-31.
- Schmidt, Jan-Hinrik: Social media. Wiesbaden 2013.
- Schumacher, Hanna: Preis und Prestige - Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung. Wiesbaden 2015.

-
- Schütz, Petra: Die Macht der Marken - Geschichte und Gegenwart. Regensburg 2002.
- Seidel, Ève: Die Zukunft der Markenidentität - Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden 2014, S. 363-378.
- Siegfried, Doreen / Mazarakis, Athanasios / Peters, Isabella: Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften. Kiel 2014.
- Shaver, Phillip / Schwartz, Judith / Kirson, Donald / O'Connor, Cary: Emotion knowledge - Further exploration of a prototype approach. In: Journal of Personality and Social Psychology, 52(6), 1987, S. 1061-1086.
- Steinke, Lorenz: Bedienungsanleitung für den Shitstorm - Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht. Wiesbaden 2014.
- Thelwall, Mike / Wilkinson, David / Uppal, Sukhvinder: Data mining emotion in social network communication - Gender differences in MySpace. In: Journal of the Association for Information Science and Technology, 61.1, 2010, S. 190-199.
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 6. Auflage, Stuttgart 2004.
- Tropp, Jürgen: Moderne Marketing-Kommunikation. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Weinberg, Talmar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2010.
- Wingenter, Torsten: Bewertung von Social Media: Mehr als "Return On Ignorance"? In: Controlling & Management Review, 57.1, 2013, S. 58-65.
- Worchel, Stephen / Lee, Jerry / Adewole, Akanbi: Effects of supply and demand on ratings of object value. In: Journal of personality and social psychology, 32.5, 1975, S. 906.
- Wundt, Wilhelm M.: Grundzüge der physiologischen Psychologie. Leipzig 1874.
- Yik, Michelle SM. / Russell, James A. / Feldman Barrett, Lisa: Structure of current affect - Integration and beyond. In: Journal of Personality and Social Psychology, 77.3, 1999, S. 600-619.
- Zentes, Joachim: Grundbegriffe des Marketing. 2. Auflage, Stuttgart 1988.
- Zöfel, Peter: Statistik verstehen - ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung. Frankfurt 2001.

Onlinequellen:

Allfacebook: Sieben Tipps, mit denen du dein Instagram Community Building verbes-
serst. <https://allfacebook.de/fbmarketing/sieben-tipps-instagram>, [Stand 10.10.
2017].

American Marketing Association: The American Marketing Association Releases New
Definition for Marketing. 2008, [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Doc-
uments/American%20Marketing%20Association%20releases%20new%20Defi-
nition%20for%20Marketing.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20releases%20new%20Defi-nition%20for%20Marketing.pdf), [Stand 10.10.2017].

Ard/Zdf Online Studie: Nutzung von Onlinecommunitys 2015 und 2016 - mindestens wö-
chentlich. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=570>, [Stand 10.10.
2017].

Armani: <http://www.armani.com/de>, [Stand 10.10.2017].

Bayer, Tobias: Armani - Erste Details zur neuen Markenstrategie. 25.07.2017,
[http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Unternehmen-Armani-
Erste-Details-zur-neuen-Markenstrategie-205700?crefresh=1](http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Unternehmen-Armani-Erste-Details-zur-neuen-Markenstrategie-205700?crefresh=1), [Stand 10.10.
2017].

Being Spiffy: Emoji Defined. <http://www.beingspiffy.com/blog/emoji-defined>, [Stand
10.10.2017].

BITKOM Bundesverband (a): Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. 2015,
[https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-
nutzen-Social-Media.html](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html), [Stand. 10.10.2017].

BITKOM Bundesverband (b): Vier von zehn Unternehmen wollen mehr in Social Media
investieren. 27.07.2017, [https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vier-
von-zehn-Unternehmen-wollen-mehr-in-Social-Media-investieren.html](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vier-von-zehn-Unternehmen-wollen-mehr-in-Social-Media-investieren.html), [Stand
10.10.2017].

Böhm, Markus: Nur jeder zweite Deutsche nutzt soziale Medien. 23.02.2016,
[http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pew-studie-social-media-nutzung-in-
deutschland-im-weltweiten-vergleich-niedrig-a-1078787.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pew-studie-social-media-nutzung-in-deutschland-im-weltweiten-vergleich-niedrig-a-1078787.html), [Stand 10.10.
2017].

Breithut, Jörg: Pril-Wettbewerb endet im PR-Debakel. 20.05.2011, [http://www.spie-
gel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-pril-wettbewerb-endet-im-pr-deba-
kel-a-763808.html](http://www.spie-gel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-pril-wettbewerb-endet-im-pr-deba-
kel-a-763808.html), [Stand 10.10.2017].

Buis, Anne: Esprit - Wir hatten den Faden verloren. 20.03.2017, [https://fashionuni-
ted.de/nachrichten/mode/esprit-wir-hatten-den-faden-verloren/2017032021980](https://fashionuni-ted.de/nachrichten/mode/esprit-wir-hatten-den-faden-verloren/2017032021980),
[Stand 10.10.2017].

-
- Chip: G20 - Pizzabote wird Social-Media-Star. 07.07.2017, http://www.chip.de/news/G20-Pizzabote-wird-Social-Media-Star_118273114.html, [Stand 10.10.2017].
- DasKnacktDesign: Freisteller. <http://www.dasknackt.de/glossar.html#glF>, [Stand 10.10.2017].
- Edeka: <https://www.facebook.com/EDEKA/photos/a.204899552919220.49490.105559876186522/1387931267949370/?type=3>, [Stand 10.10.2017].
- Esprit (a): Profil. http://www.esprit.com/index.php?command=Display&page_id=45, [Stand 10.10.2017].
- Esprit (b): www.esprit.com, [Stand 10.10.2017].
- Esprit: Preis für Außenwerbung geht an Esprit. 25.04.2012, http://www.esprit.com/press/news/news_detail?identity=75&WYSESSID=1daoo0m-aakc929v0gm0iks1q7, [Stand 10.10.2017].
- Esprit: Umsatz von ESPRIT weltweit in den Geschäftsjahren von 2002/03 bis 2015/16 (in Millionen Euro). In: Statista - Das Statistik-Portal. 09.08.2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158895/umfrage/umsatz-der-marke-esprit-weltweit-seit-2004/>, [Stand 10.10.2017].
- Facebook Armani: <https://www.facebook.com/ARMANI/?fref=ts>, [Stand 10.10.2017].
- Facebook Esprit: www.facebook.com/esprit.de, [Stand 10.10.2017].
- Facebook Gucci: <https://www.facebook.com/GUCCI/?fref=ts>, [Stand 10.10.2017].
- Facebook Hugo Boss: <https://www.facebook.com/hugoboss/?fref=ts>, [Stand 10.10.2017].
- Facebook Marc O'Polo: <https://www.facebook.com/marcopolo/?fref=ts>, [Stand 10.10.2017].
- Facebook s.Oliver: www.facebook.com/s.OliverFashion, [Stand 10.10.2017].
- Famefact: Reposten auf Instagram? Unser Guide zum Regram. 24.09.2016, <http://www.famefact.com/socialmediablog/reposten-auf-instagram-unser-guide-zum-regram/>, [Stand 10.10.2017].
- Firsching, Jan: Facebook Strategie - wann Produkte der beste Content sind. <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-strategie-warum-produkte-beste-content-sind/>, [Stand 10.10.2017].
- Forrester: Forrester Groundswell - Social Technographics Profile. 10.04.2010, http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html, [Stand: 10.10.2017].

Galeria Kaufhof: Woher kommt die Marke Esprit und welche Geschichte steckt dahinter. <https://www.galeria-kaufhof.de/marken/woher-kommt-die-marke-esprit-und-welche-geschichte-steckt-dahinter.html>, [Stand 10.10.2017].

Gucci Museo: Guccis Geschichte. <http://media.guccimuseo.com/de/museum/gucci-history>, [Stand 10.10.2017].

Gucci: www.gucci.com, [Stand 10.10.2017].

Handelsblatt (a): Esprit rutscht in die roten Zahlen. 23.09.2015, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/moderkonzern-esprit-rutscht-in-die-roten-zahlen/12358562.html>, [Stand 10.10.2017].

Handelsblatt (b): Nobelmarke Armani mit positiver Jahresbilanz. 11.09.2017, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umsatz-ge-stiegen-nobelmarke-armani-mit-positiver-jahresbilanz/13675060.html>, [Stand 10.10.2017].

Henkel, Regina: Im Detail – die neue Strategie bei Boss. 22.11.2016, <https://fashionunited.de/nachrichten/business/im-detail-die-neue-strategie-bei-boss/2016112221279>, [Stand 10.10.2017].

Heuser, Uwe J.: Geschichten eines Bilderstürmers. 21.04.2016, <http://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systrom-soziale-medien>, [Stand 10.10.2017].

Horizont: Marc O’Polo geht nordisch in den Herbst. 22.07.2009, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Marc-OPolo-geht-nordisch-in-den-Herbst-85875>, [Stand 10.10.2017].

Hugo Boss: <http://group.hugoboss.com/de/>, [Stand 10.10.2017].

Hugo Boss: www.hugoboss.com, [Stand 10.10.2017].

Instagram Armani: <https://www.instagram.com/armani/>, [Stand 10.10.2017].

Instagram Esprit: www.instagram.com/esprit, [Stand 10.10.2017].

Instagram Gucci: <https://www.instagram.com/gucci/>, [Stand 10.10.2017].

Instagram Hugo Boss: <https://www.instagram.com/hugoboss/>, [Stand 10.10.2017].

Instagram Marc O’Polo: <https://www.instagram.com/marcopolo/>, [Stand 10.10.2017].

Instagram s.Oliver: www.instagram.com/soliverfashion, [Stand 10.10.2017].

Instagram: www.instagram.com, [Stand 10.10.2017].

-
- Kering: Gucci. <http://www.kering.com/en/brands/luxury/gucci>, [Stand 10.10.2017].
- Krömer, Jan: Social Media KPI Dashboard. <http://www.digitalwelt.org/themen/social-media/social-media-kpi-dashboard>, [Stand 10.10.2017].
- Kuhlmann, Inken: Der praktische Leitfaden über Zeichenbegrenzungen und die richtige Länge Ihrer Online-Inhalte. 22.03.2016, <https://blog.hubspot.de/marketing/zeichen-limit-social-media-post>, [Stand 10.10.2017].
- Lange, Mirko: Von Social Media zu Content Marketing. 04.12.2013, <http://www.talkabout.de/kanal-und-content/>, [Stand 10.10.2017].
- Lawal, Maryam: Der ultimative Social Media-ROI Leitfaden. 02.02.2017, <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-roi-leitfaden/>, [Stand 10.10.2017].
- Le Ker, Heike: Neues ALS-Gen entdeckt. 27.07.2016, <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/ice-bucket-challenge-neues-als-gen-mit-spendengeldern-entdeckt-a-1104938.html>, [Stand 10.10.2017].
- Marc O'Polo: Our company. <http://company.marc-o-polo.com/>, [Stand 10.10.2017].
- Marc O'Polo: www.marc-o-polo.com/de-de, [Stand 10.10.2017].
- Michaelson, Kai: Fashion-PR & Social Media - ein Herz und eine Seele. 2013, <http://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/13535-fashion-pr-social-media-ein-herz-und-eine-seele.html>, [Stand 10.10.2017].
- PR Report: Tipps und Tricks für Instagram. 28.04.2017, <http://www.prreport.de/home/aktuell/article/11663-tipps-und-tricks-fuer-instagram/>, [Stand 10.10.2017].
- Priller-Gebhardt, Lisa: So geht eine Marke mit Facebook Live um. 21.07.2017, <https://www.wuv.de/marketing/so-geht-eine-marke-mit-facebook-live-um>, [Stand 10.10.2017].
- S.Oliver: Marken. <https://soliver-group.com/marken/soliver/>, [Stand 10.10.2017].
- S.Oliver: Unternehmensgeschichte. <https://soliver-group.com/soliver-group/unternehmensgeschichte/>, [Stand 10.10.2017].
- S.Oliver: www.soliver.de, [Stand 10.10.2017].
- Saurenz, Daniel: Hugo Boss - neue Strategie im schwierigen Umfeld. 08.02.2017, <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/9298427-hugo-boss-strategie-schwierigen-umfeld>, [Stand 10.10.2017].

-
- Schwarzer, Hans-Jürgen: Die optimale Länge - Facebook, Twitter, Google+. 09.04.2014, <https://www.schwarzer.de/blog/die-optimale-laenge-facebook-post-twitter-tweet-google-headline-blog-post/>, [Stand 10.10.2017].
- Seidensticker: https://www.seidensticker.com/?adword=de/se/google/brand&gclid=CM-86_XoutUCFcMyOwodkXUJHw, [Stand 10.10.2017].
- Spiegel: Outfit 9.0. <http://spiegel.media/forschung/spiegel-studien/outfit>, [Stand 10.10.2017].
- Spiegel: Ranking der bekanntesten Kleidungsmarken in Deutschland im Jahr 2015. In: Statista - Das Statistik-Portal. 09.08.2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294021/umfrage/umfrage-zu-den-bekanntesten-modemarken-in-deutschland/>, [Stand 10.10.2017].
- Steger, Johannes: Instagram will für Influencer attraktiver werden. 14.06.2017, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/facebook-tochter-instagram-will-fuer-influencer-attraktiver-werden/19933856.html>, [Stand 10.10.2017].
- Süddeutsche Zeitung: Ehemaliger Tom-Tailor-Chef Holzer führt künftig Marc O'Polo. 18.07.2017, <http://www.sueddeutsche.de/news/kultur/mode---stephanskirchen-ehemaliger-tom-tailor-chef-holzer-fuehrt-kuenftig-marc-opolo-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170718-99-293775>, [Stand 10.10.2017].
- Tantau, Björn: Wie du perfekte Social Media Postings schreibst. <https://bjoerntantau.com/wie-du-perfekte-social-media-postings-schreibst-27052014.html>, [Stand 10.10.2017].
- Teia Lehrbuch: High und Low Involvement Entscheidungen. <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15145-High-und-Low-Involvement-Entscheidungen.html>, [Stand 10.10.2017].
- Textilzeitung: Rekordumsatz für s.Oliver. 10.05.2017, <http://www.textilzeitung.at/business/detail/rekordumsatz-fuer-soliver.html>, [Stand 10.10.2017].
- Universität Mainz: Forschungsstatistik. http://methodenlehre.sowi.uni-mainz.de/download/Lehre/WS2009_2010/StatistikI/UE_2009_10_29.pdf, [Stand 10.10.2017].
- Universität Zürich: Methodenberatung. <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral.html>, [Stand 10.10.2017].
- We are social: Digital in 2017 - global overview. 24.01.2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, [Stand 10.10.2017].

-
- Weishaupt, Georg: Weniger Läden, mehr Umsatz. 23.02.2016, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/esprit-im-umbruch-weniger-laeden-mehr-umsatz/13004416.html>, [Stand 10.10.2017].
- Werner, Julia: Du kommst hier nicht rein!. 06.06.2011, <http://www.sueddeutsche.de/leben/2.220/peinliche-kundschaft-von-luxusmarken-du-kommst-hier-nicht-rein-1.1104818>, [Stand 10.10.2017].
- Wirtschaftslexikon: Issues Management. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/issues-management.html>, [Stand 10.10.2017].
- Wirtschaftslexikon24: Return on Investment. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/return-on-investment/return-on-investment.htm>, [Stand 10.10.2017].
- Women's Wear Daily: www.wwd.com, [Stand 10.10.2017].
- Wright, Macala: 5 ways social media changed fashion in 2009. 21.12.2009, http://massable.com/2009/12/21/social-media-fashion/#q7_ca0t4_aqi, [Stand 10.10.2017].
- Zeit (a): Mannequin Challenge erobert das Internet. 20.11.2016, <http://www.zeit.de/news/2016-11/20/gesellschaft-mannequin-challenge-erobert-das-internet-20114008>, [Stand 10.10.2017].
- Zeit (b): Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte. 18.12.2014, <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>, [Stand 10.10.2017].

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung A 1: Emotionsliste	XXI
Abbildung A 2: Circumplex-Modell.....	XXII
Abbildung A 3: Facebook-Post EDEKA	XXIII
Abbildung A 4: Qualitäts-Dimensionen	XXIV
Abbildung A 5: 2 Kodierer Ergebnisse	XXV
Abbildung A 6: Aktivierung und Valenz.....	XXV
Abbildung A 7: Kodierschema Allgemeines s.Oliver	XXVI
Abbildung A 8: Emoticons	XXVIII
Abbildung A 9: Qualität Histogramm.....	XXIX
Abbildung A 10: Passung Markenidentität Histogramm	XXIX
Abbildung A 11: Emotion BGC Histogramm	XXX
Abbildung A 12: Qualität Fb Histogramm.....	XXX
Abbildung A 13: Passung Markenidentität Fb Histogramm	XXXI
Abbildung A 14: Emotion BGC Fb Histogramm	XXXI
Abbildung A 15: Qualität Instagram Histogramm	XXXII
Abbildung A 16: Passung Markenidentität Instagram Histogramm	XXXII
Abbildung A 17: Emotion BGC Instagram Histogramm.....	XXXIII
Abbildung A 18: Emotion UGC Histogramm	XXXIII
Abbildung A 19: Emotion UGC Fb Histogramm	XXXIV
Abbildung A 20: Emotion UGC Instagram Histogramm	XXXIV
Abbildung A 21: Kommentar Aebera Adams	XXXV
Abbildung A 22: Armani Markenpersönlichkeit	XXXVI

Tabellenverzeichnis

Tabelle A 1: Levene-Test MANOVA	XXXVI
Tabelle A 2: MANOVA Gesamtmodell.....	XXXVII
Tabelle A 3: Levene-Test MANOVA Facebook/Instagram	XXXVII
Tabelle A 4: MANOVA Gesamtmodell Instagram	XXXVII
Tabelle A 5: MANOVA Gesamtmodell Facebook	XXXVII
Tabelle A 6: Deskriptive Daten	XXXVIII
Tabelle A 7: Deskriptive Daten Facebook/Instagram	XXXIX
Tabelle A 8: Levene-Test Emotionalität UGC	XXXIX
Tabelle A 9: Levene-Test Emotionalität UGC Facebook/Instagram	XL
Tabelle A 10: Deskriptive Daten nach Marke	XL
Tabelle A 11: Doppelter Post.....	XLII
Tabelle A 12: Doppelter Post/Qualität	XLII
Tabelle A 13: Shares, Likes, Kommentare	XLII
Tabelle A 14: Emotion BGC bei Emotionsnennung	XLIV

Emotion feature		
Fear	Threat of social rejection	Anger (<i>continued</i>)
	Possibility of loss, failure	
Loss of control, competence	Threat of harm or death	
	Novel, unfamiliar situation	
Being alone	Being in the dark	
	Sweating, perspiring	
Feeling nervous, jittery, jumpy	Shaking, quivering, trembling	
	Eyes darting, looking quickly around	
Nervous, fearful talk	Nervous, fearful talk	
	Shaky, trembling voice	
Crying, whimpering	Crying, whimpering	
	Screaming, yelling	
Pleading, crying for help	Pleading, crying for help	
	Fleeing, running, walking hurriedly	
Losing ability to focus, disoriented	Picturing a disastrous conclusion	
	Losing ability to focus, disoriented	
Hiding from threat, trying not to move	Hiding from threat, trying not to move	
	Talking less, being speechless	
Acting unafraid, hiding the fear	Acting unafraid, hiding the fear	
	Comforting self, trying to keep calm	
Sadness	Undesirable outcome, negative surprise	Joy
	Death of a loved one	
Loss of relationship; separation	Loss of relationship; separation	
	Rejection, exclusion, disapproval	
Not getting what was wanted, etc.	Not getting what was wanted, etc.	
	Reality falling short of expectations	
Discovering one is powerless, helpless	Discovering one is powerless, helpless	
	Empathy with someone who is sad, hurt	
Sitting, lying around; inactive, etc.	Sitting, lying around; inactive, etc.	
	Tired, run-down, low in energy	
Slow, shuffling movements	Slow, shuffling movements	
	Slumped, drooping posture	
Withdrawing from social contact	Withdrawing from social contact	
	Talking little or not at all	
Low, quiet, slow, monotonous voice	Low, quiet, slow, monotonous voice	
	Saying sad things	
Frowning, not smiling	Frowning, not smiling	
	Crying, tears, whimpering	
Irritable, touchy, grouchy	Irritable, touchy, grouchy	
	Moping, brooding, being moody	
Negative outlook; thinking negatively	Negative outlook; thinking negatively	
	Giving up; no longer trying to improve	
Blaming, criticizing oneself	Blaming, criticizing oneself	
	Talking to someone about sadness	
Taking action, becoming active	Taking action, becoming active	
	Suppressing feelings; acting happy	
Anger	Predisposition to anger	Love (<i>continued</i>)
	Reversal or loss of power, status	
Violation of expectation	Violation of expectation	
	Frustration/interruption of activity	
Real or threatened pain	Real or threatened pain	
	Judgment of illegitimacy, unfairness	
Obscenities, cursing	Obscenities, cursing	
	Verbally attacking the cause of anger	
Loud voice, yelling, screaming	Loud voice, yelling, screaming	
	Complaining, bitching, etc.	
Hands or fists clenched	Hands or fists clenched	
	Aggressive, threatening gestures	
	Attacking something other than cause	
	Physically attacking the cause of anger	
	Incoherent, out of control, emotional	
	Imagining attacking the cause of anger	
	Heavy walk, stomping	
	Tightness or rigidity in body	
	Nonverbally communicating disapproval	
	Frowning, not smiling, etc.	
	Gritting teeth, showing teeth, etc.	
	Red, flushed face	
	Crying	
	Nervous tension, anxiety, discomfort	
	Brooding, withdrawing from contact	
	Narrowing of attention	
	Thinking "I'm right," etc.	
	Suppressing anger; trying not to show it	
	Redefining the situation, etc.	
	Task success, achievement	
	Desirable outcome: getting what was wanted	
	Receiving esteem, respect, praise	
	Getting something striven for, etc.	
	Reality exceeding expectations	
	Receiving a wonderful surprise	
	Experiencing pleasurable stimuli, etc.	
	Being accepted, belonging	
	Receiving love, liking, affection	
	Being courteous, friendly to others	
	Doing nice things for other people	
	Communicating the good feeling	
	Sharing the feeling	
	Hugging people	
	Positive outlook; seeing bright side	
	High threshold for worry, annoyance	
	Giggling, laughing	
	Feeling excited	
	Physically energetic, active, "hyper"	
	Being bouncy, bubbly	
	Jumping up and down	
	Saying positive things	
	Voice is enthusiastic, excited	
	Being talkative, talking a lot	
	Smiling	
	Bright, glowing face	
	Love	
	Other offers something wanted, etc.	
	Person knows other loves, needs, him or her	
	Person finds other attractive	
	Exceptionally good communication	
	Other inspires openness, trust, etc.	
	Having shared time, experiences	
	Being forgetful, distracted, etc.	
	Wanting the best for other, etc.	
	Wanting to see, spend time with other	
	Saying "I love you"	
	Expressing positive feelings to other	
	Wanting physical closeness or sex	
	Kissing	
	Touching, petting	
	Hugging, holding, cuddling	
	Eye contact, mutual gaze	

Abbildung A 1: Emotionsliste⁴⁴⁸⁴⁴⁸ Shaver et al., 1987: 1074ff

A CIRCUMPLEX MODEL OF AFFECT

1173

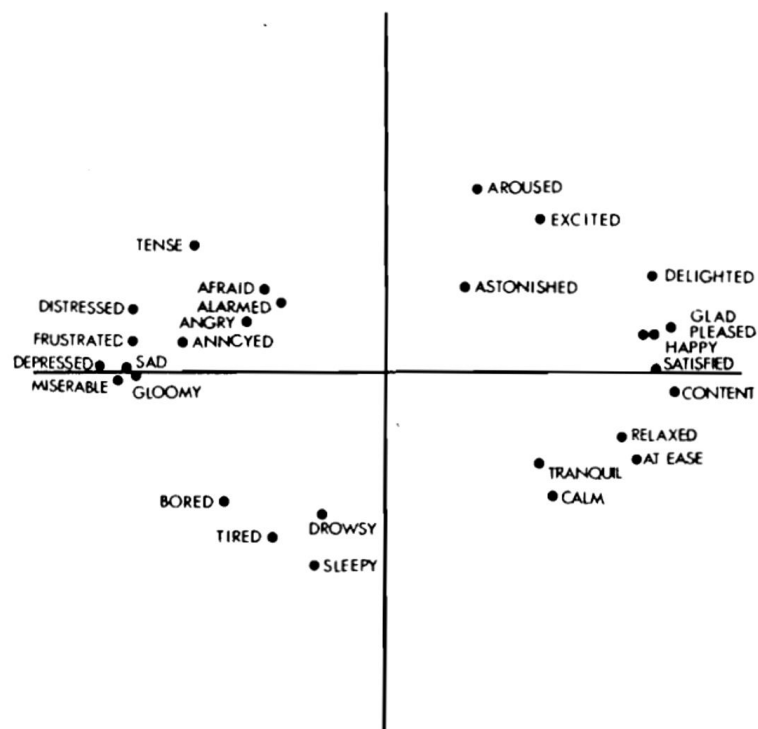


Figure 5. Regression weights for 28 affect words as a function of pleasure-displeasure (horizontal axis) and degree of arousal (vertical axis).

Abbildung A 2: Circumplex-Modell⁴⁴⁹

⁴⁴⁹ Russell, 1980: 1173



Abbildung A 3: Facebook-Post EDEKA⁴⁵⁰

⁴⁵⁰ <https://www.facebook.com/EDEKA>, [Stand 10.10.2017]

Hauptdimension	Subdimensionen	Definition
Inhalt		Die Social-Media-Plattform bietet Informations- und Transaktionskapazitäten.
	Qualität	Die Social-Media-Plattform liefert qualitativ hochwertige Inhalte.
	Relevanz	Die Social-Media-Plattform bietet für die Nutzer relevante Inhalte.
	Medianutzung	Die Social-Media-Plattform nutzt die Medien (Text, Bild, Audio, Video) angemessen und effektiv.
	Tiefe und Breite	Die Social-Media-Plattform liefert eine angemessene Breite und Tiefe des Inhalts.
	Rechtzeitige u. aktuelle Informationen	Die Social-Media-Plattform bietet aktuelle und rechtzeitige Informationen.
Benutzerfreundlichkeit		Die Nutzung der Social-Media-Plattform erfolgt ohne große Mühe.
	Erscheinungsbild	Die Social-Media-Plattform ist angenehm und illustrativ gestaltet.
	Angenehmer Service	Die Social-Media-Plattform bietet einen zweckdienlichen Service zur Unterstützung der Online-Aktivitäten.
	Struktur	Die Social-Media-Plattform ist gut strukturiert und organisiert.
	Feedback	Die Social-Media-Plattform bietet den Nutzern Möglichkeiten zum Feedback.
Anpassung		Die Social-Media-Plattform ist dynamisch und befriedigt individuelle Bedürfnisse.
	Personalisierung	Die Social-Media-Plattform bietet individuelle Nutzungsmöglichkeiten und Gestaltungsformen.
	Neuigkeiten-Einspeisung	Auf der Social-Media-Plattform spiegeln sich aktuelle Trends wider.
Emotion		Die Social-Media-Plattform ruft emotionale Reaktionen hervor.
	Handlung	Die Social-Media-Plattform bietet eine interessante Handlung, ist unterhaltsam.
	Charakterstärke	Die Social-Media-Plattform ist charakterstark, d.h. sie bietet z. B. einen hohen Datenschutz.
	Selbstbestimmung	Die Social-Media-Plattform ermöglicht es, die Nutzungsart und das -tempo selbst zu bestimmen.
Gemeinschaft		Die Social-Media-Plattform bietet die Möglichkeit, Teil einer Online-Gemeinschaft zu werden.
	Zugehörigkeitsgefühl	Die Social-Media-Plattform bietet den Nutzern das Gefühl, einer Online-Gemeinschaft zugehörig zu sein.
	Zweck	Die Social-Media-Plattform erfüllt einen spezifischen Zweck.
	Nutzeranzahl	Die Social-Media-Plattform weist eine gewisse Nutzeranzahl auf.
	Vertrauen	Die Nutzer der Social-Media-Plattform haben eine hohe Integrität, sind ehrlich und verlässlich.
	Soziale Anerkennung	Die Nutzer erhalten für ihre Aktivitäten auf der Social-Media-Plattform soziale Anerkennung.

Abbildung A 4: Qualitäts-Dimensionen⁴⁵¹⁴⁵¹ Bruhn et al., 2011: 41

Table 1. Percentage of 819 public comments (main coder) and 387 comments (secondary coder) of normal US MySpace members that were judged to express various strengths of emotion.

Emotion strength	Positive (main)	Negative (main)	Positive (second)	Negative (second)
1	34.0%	80.1%	27.1%	62.5%
2	27.8%	5.6%	38.2%	22.5%
3	35.0%	10.9%	29.2%	9.8%
4	3.2%	2.2%	3.6%	4.4%
5	0.0%	0.6%	1.0%	0.0%

Abbildung A 5: 2 Kodierer Ergebnisse⁴⁵²

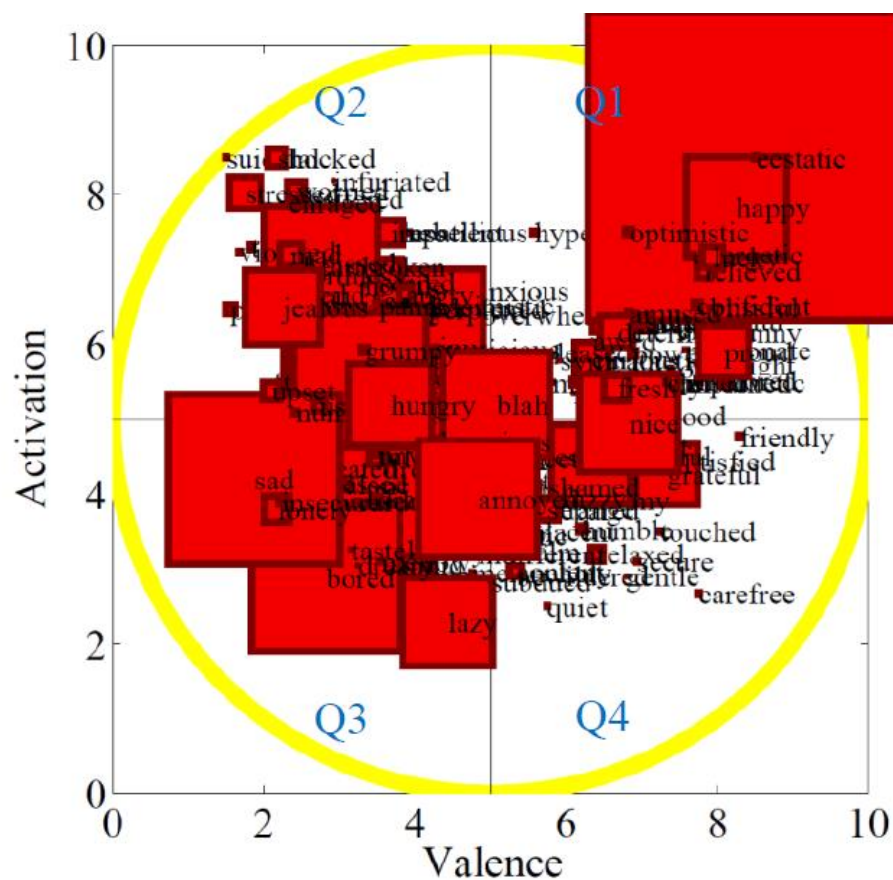


Abbildung A 6: Aktivierung und Valenz⁴⁵³

⁴⁵² Thelwall et al., 2010: 13

⁴⁵³ Choudhury et al., 2012: 4



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Allgemeines												
	Art der ErhPt Postnr.	Kanal (Fb/Insta	Datum	Uhrzeit	Erhobene Uh	Anzahl Likes	Anzahl Shares	Anzahl Kommenta	Text Original	Bildbeschreibung	Thema	Doppelter Post	
1												Ja/nein	
2													
3													
4	ART der ErhPt Postnr.	Kanal (Fb/Insta	Datum	Uhrzeit	Erhobene Uh	Anzahl Likes	Anzahl Shares	Anzahl Kommenta	Text Original	Bildbeschreibung	Thema	Doppelter Post	
5													
6													
7	Test	1	Facebook	10.04.2017	14:00 Uhr	190	0	2	FEELS LIKE SUMMER – der Duft nach Sonne, Strand und Meer!  Ob bereits in der Karibik angekommen oder noch im Großstadtschungel unterwegs mit unserer limited Edition setzt sofort Urlaubs-Feeling ein. Jetzt shoppen: Damen-duft: http://shop.solliver.com/390 Herrenduft: http://shop.solliver.com/391	Herren und Damenflakon	Parfum/Limited Edition		
8													
9													
10													
11													
12													
13	Test	2	Instagram	12.04.2017	ca. 18.00 Uhr	613	0	12	You shouldn't miss our great selection of jeans jackets in every colour and style. Get yours in our tapshop ➡ bio. #jeansjacket #solliver #colours #style #fashion	3 Damenjeansjacken	Damenkleidung		
14													
15													
16													
17													
18													
19	Pretest	3	Instagram	26.04.2017	21.44 Uhr	795	0	3	Our new jewels collection is all about details.  You can combine several jewelry with each other without being at risk that it's too much. #solliver #solliverjewel #ring #bracelet #flowers #spring	Tulpen/Schmuck	Schmuck		
20													
21													
22													
23													
24													
25	Pretest	4	Instagram	27.04.2017	18.36 Uhr	662	0	4	We are so in love with this blouson, which is the perfect match for an office day and for going out with your workmates after work. #blouson #blacklabel #solliver #fashion #work	Blouson	Damenkleidung		
26													
27													
28													

Abbildung A 7: Kodierschema Allgemeines s.Oliver



Abbildung A 8: Emoticons⁴⁵⁴⁴⁵⁴ www.beingspiffy.com, [Stand 10.10.2017]

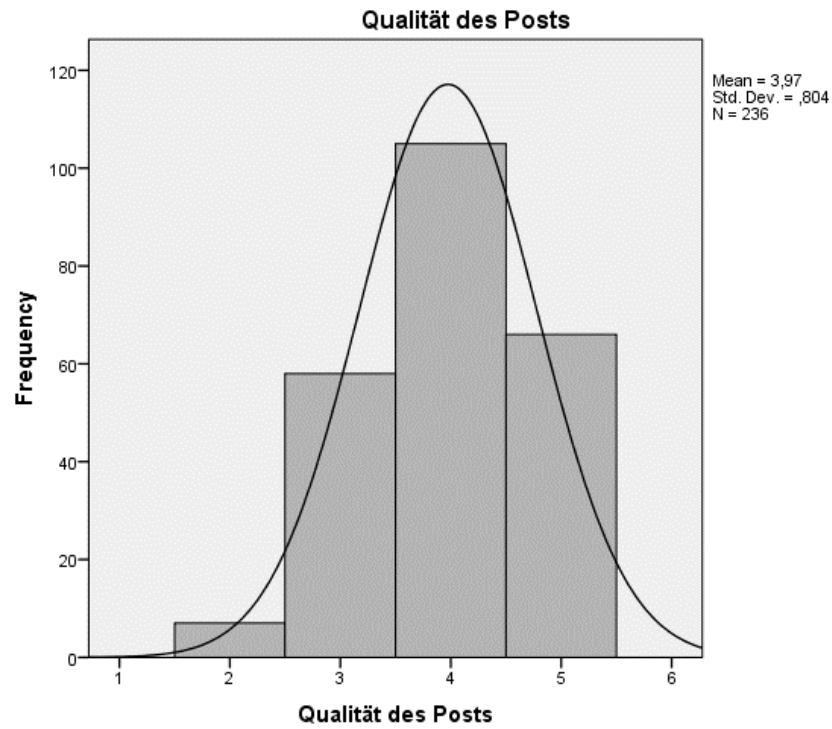


Abbildung A 9: Qualität Histogramm

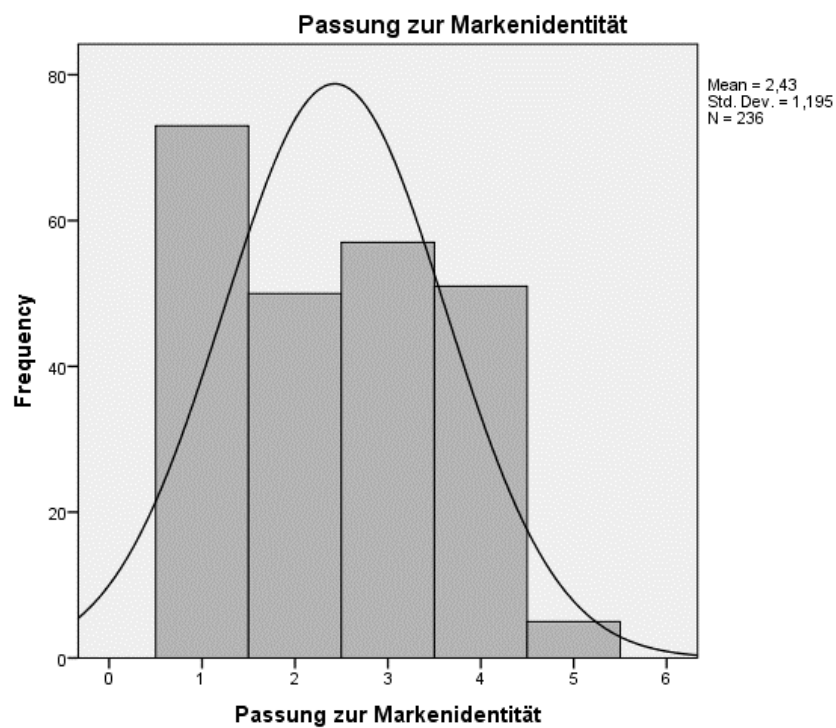


Abbildung A 10: Passung Markenidentität Histogramm



Abbildung A 11: Emotion BGC Histogramm

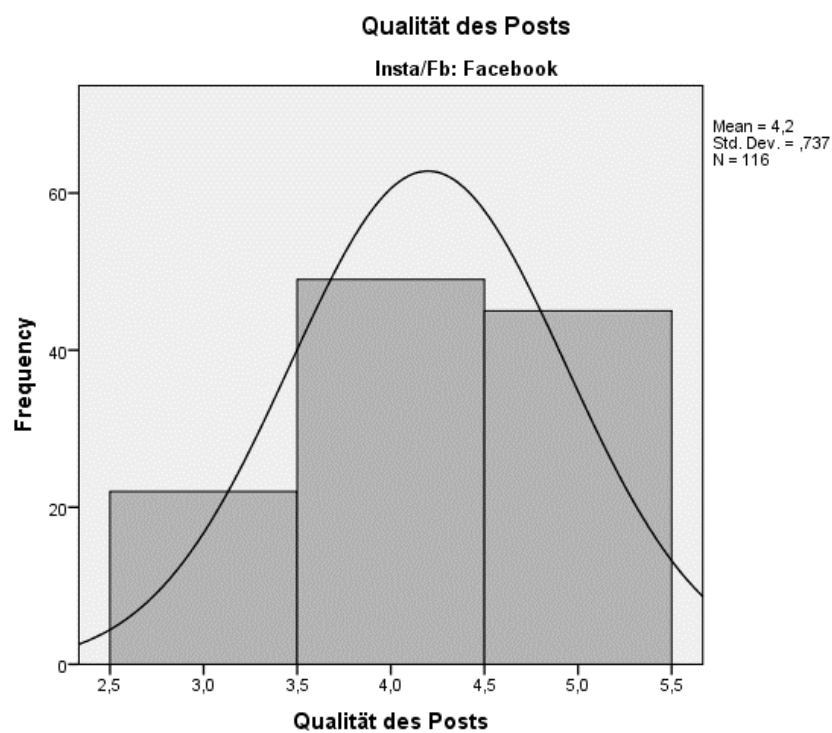


Abbildung A 12: Qualität Fb Histogramm

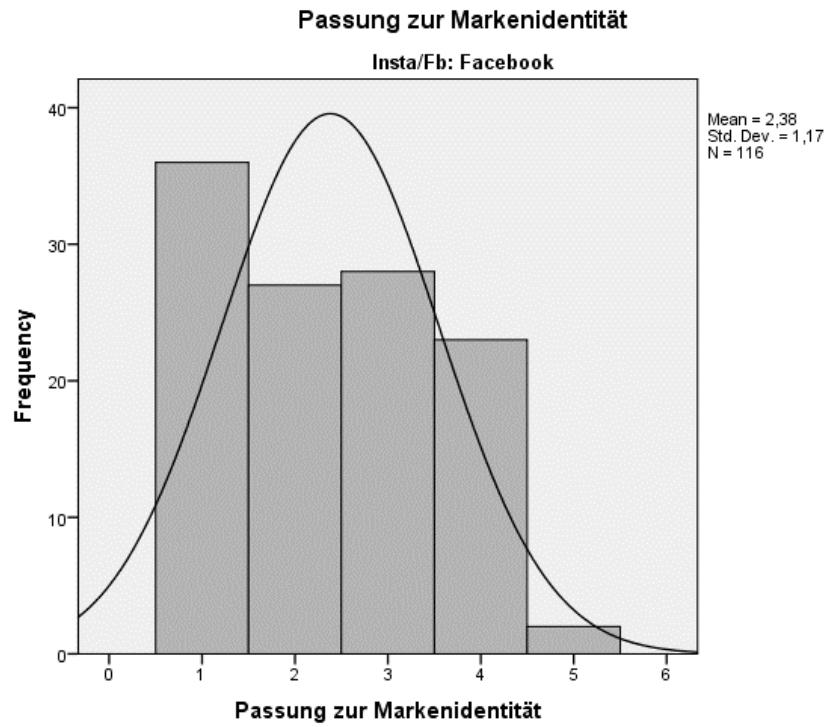


Abbildung A 13: Passung Markenidentität Fb Histogramm



Abbildung A 14: Emotion BGC Fb Histogramm

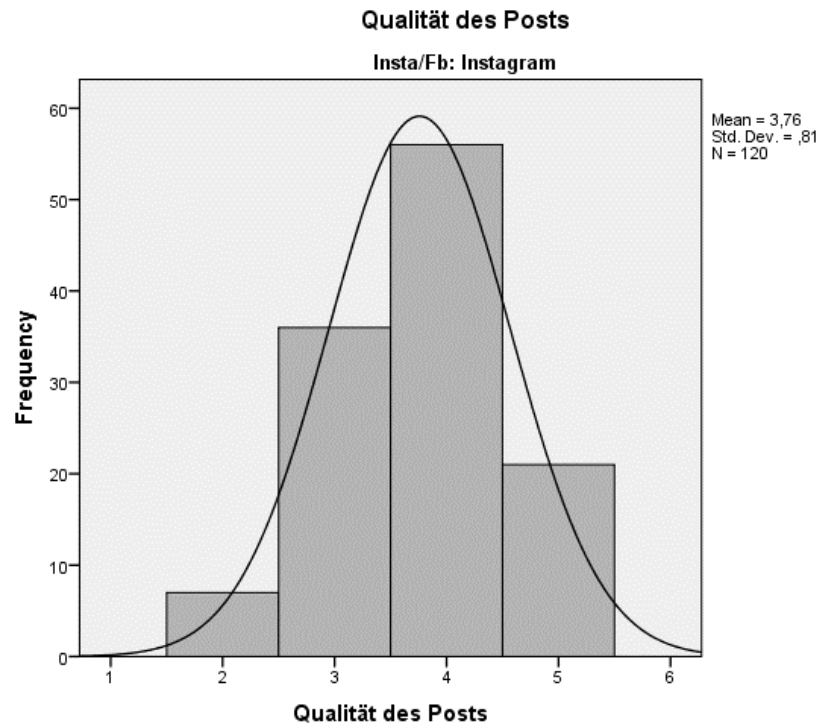


Abbildung A 15: Qualität Instagram Histogramm

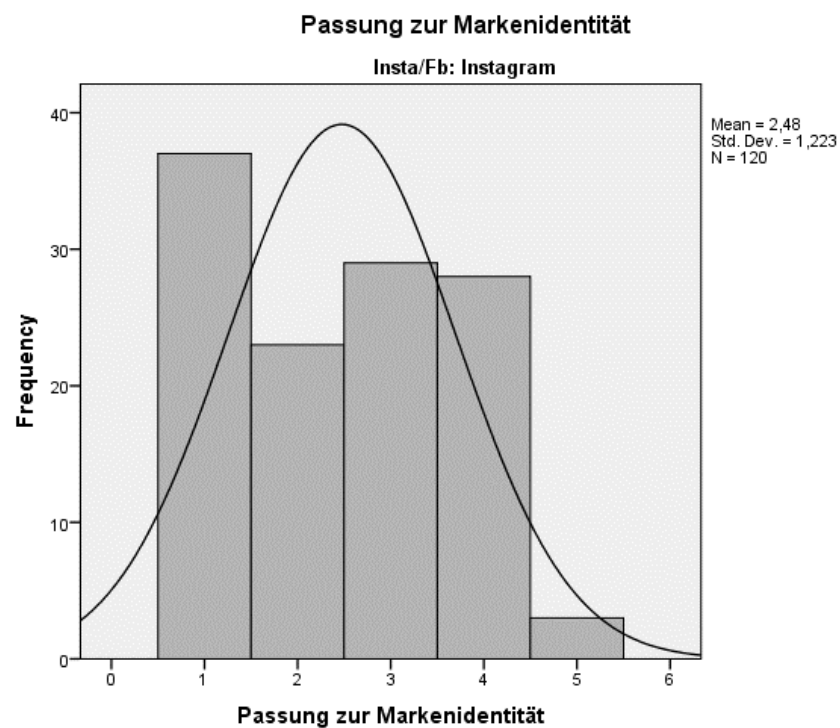


Abbildung A 16: Passung Markenidentität Instagram Histogramm



Abbildung A 17: Emotion BGC Instagram Histogramm

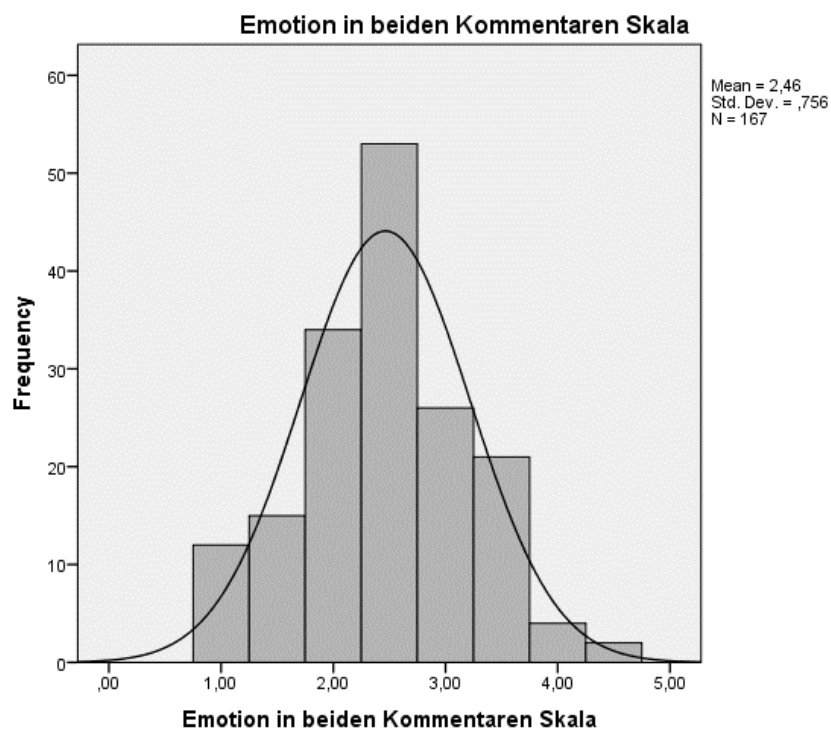


Abbildung A 18: Emotion UGC Histogramm

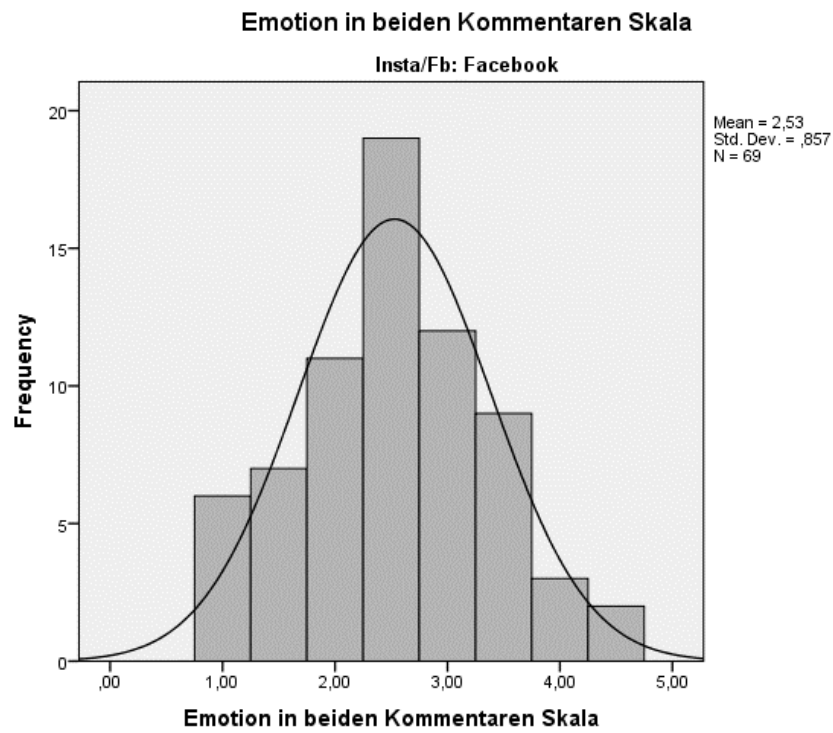


Abbildung A 19: Emotion UGC Fb Histogramm

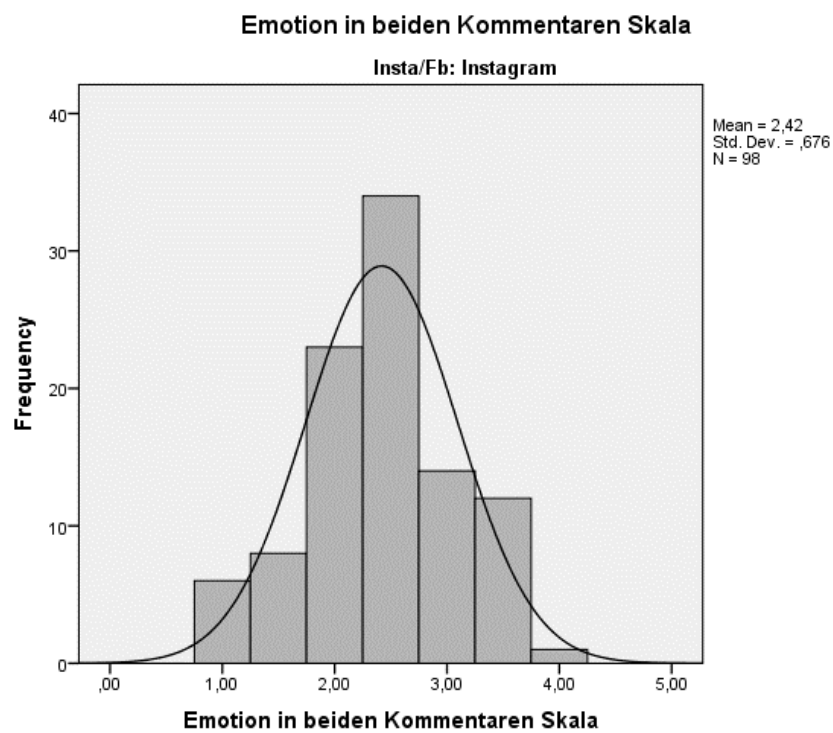


Abbildung A 20: Emotion UGC Instagram Histogramm

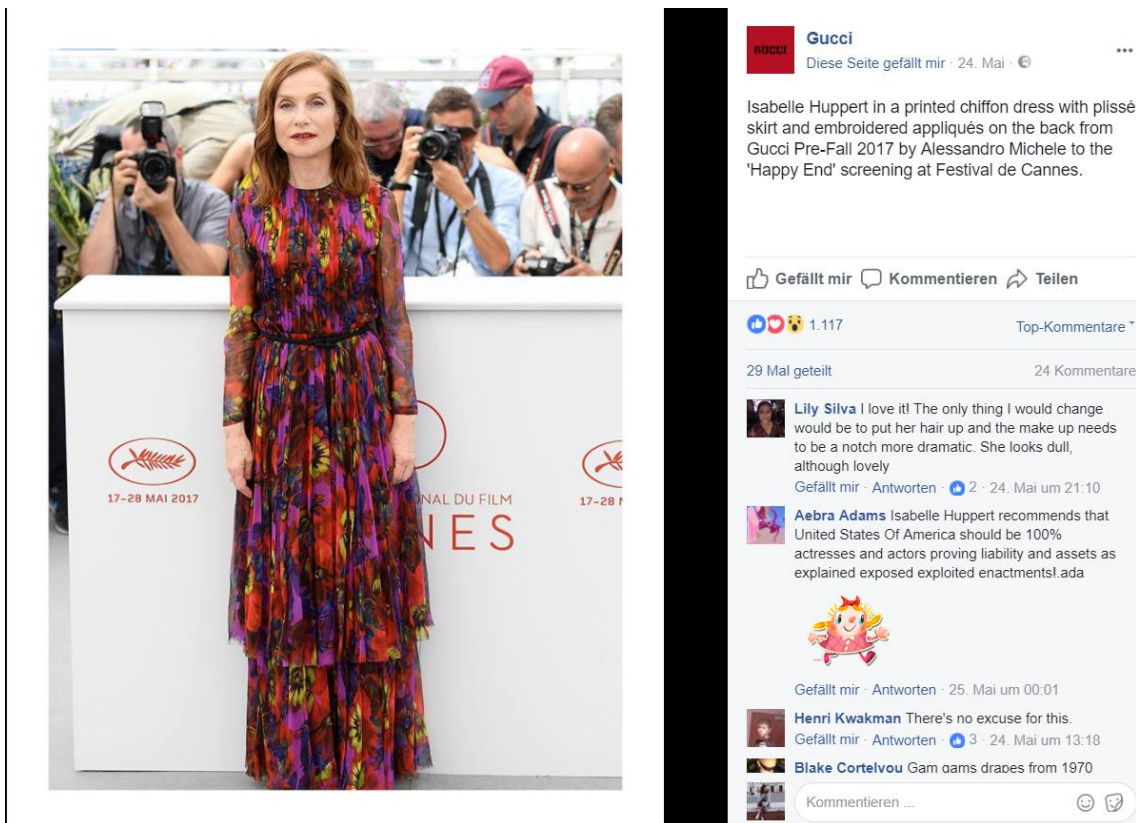


Abbildung A 21: Kommentar Aebra Adams⁴⁵⁵

⁴⁵⁵ www.facebook.com/GUCCI/, [Stand 10.10.2017]

Abbildung A 22: Armani Markenpersönlichkeit⁴⁵⁶

Tabelle A 1: Levene-Test MANOVA

AV	F	df1	df2	Sig.
Qualität	5.12	2	233	.007
Passung Markenidentität	28.82	2	233	.000
Emotionalität BGC	1.39	2	233	.252

⁴⁵⁶ www.facebook.com/giorgioarmani/, [Stand 10.10.2017]

Tabelle A 2: MANOVA Gesamtmodell

Test	F	df1	df2	Sig.
Pilai's Trace	38.57	6	464	.000

Tabelle A 3: Levene-Test MANOVA Facebook/Instagram

Kanal	AV	F	df1	df2	Sig.
Facebook	Qualität des Posts	3.15	2	113	.047
	Markenidentität	11.85	2	113	.000
	Emotion im Post	2.37	2	113	.099
Instagram	Qualität des Posts	7.73	2	117	.001
	Markenidentität	14.54	2	117	.000
	Emotion im Post	2.77	2	117	.067

Tabelle A 4: MANOVA Gesamtmodell Instagram

Test	F	df1	df2	Sig.
Pilai's Trace	21.69	6	232	.000

Tabelle A 5: MANOVA Gesamtmodell Facebook

Test	F	df1	df2	Sig.
Pilai's Trace	21.50	6	224	.000

Tabelle A 6: Deskriptive Daten

AV	Gruppe	M	SD	N
Qualität des Posts	Basis	3.89	.92	76
	Premium	4.29	.68	80
	Luxus	3.74	.71	80
	Total	3.97	.80	236
Passung zur Markenidentität	Basis	1.18	.39	76
	Premium	2.74	.90	80
	Luxus	3.30	.97	80
	Total	2.43	1.20	236
Emotion im Post	Basis	2.13	.94	76
	Premium	1.55	.76	80
	Luxus	1.65	.94	80
	Total	1.77	.92	236

Tabelle A 7: Deskriptive Daten Facebook/Instagram

Kanal	AV	Gruppe	Mean	SD	N
Facebook	Qualität des Posts	Basis	4.25	.77	36
		Premium	4.60	.55	40
		Luxus	3.75	.63	40
		Total	4.20	.74	116
	Markenidentität	Basis	1.19	.40	36
		Premium	2.70	.91	40
		Luxus	3.13	1.04	40
		Total	2.38	1.17	116
	Emotion im Post	Basis	1.92	.87	36
		Premium	1.70	.79	40
		Luxus	1.80	1.02	40
		Total	1.80	.90	116
	Qualität des Posts	Basis	3.58	.93	40
		Premium	3.98	.66	40
		Luxus	3.73	.78	40
		Total	3.76	.81	120
Instagram	Markenidentität	Basis	1.18	.39	40
		Premium	2.78	.89	40
		Luxus	3.48	.88	40
		Total	2.48	1.22	120
	Emotion im Post	Basis	2.33	.97	40
		Premium	1.40	.71	40
		Luxus	1.50	.85	40
		Total	1.74	.94	120

Tabelle A 8: Levene-Test Emotionalität UGC

AV	F	df1	df2	Sig.
Emotionalität UGC	1.52	2	164	.223

Tabelle A 9: Levene-Test Emotionalität UGC Facebook/Instagram

Kanal	F	df1	df2	Sig.
Facebook	1.83	2	66	.168
Instagram	1.65	2	95	.199

Tabelle A 10: Deskriptive Daten nach Marke

Marke	Kanal	Größe	Qualität	Marken identität	Emotion BGC	Emotion UGC
s.Oliver	Facebook	M	3.88	1.25	2.38	2.77
		N	16	16	16	11
		SD	.72	.45	.89	.72
	Instagram	M	3.80	1.15	2.85	2.56
		N	20	20	20	9
		SD	1.01	.37	.88	.92
	Total	M	3.83	1.19	2.64	2.68
		N	36	36	36	20
		SD	.88	.40	.90	.80
Esprit	Facebook	M	4.55	1.15	1.55	1.75
		N	20	20	20	4
		SD	.69	.37	.69	.65
	Instagram	M	3.35	1.20	1.80	2.03
		N	20	20	20	17
		SD	.81	.41	.77	.67
	Total	M	3.95	1.18	1.68	1.98
		N	40	40	40	21
		SD	.96	.39	.73	.66
Boss	Facebook	M	4.35	3.25	1.70	2.31
		N	20	20	20	18
		SD	.49	.85	.80	.64
	Instagram	M	3.75	2.85	1.15	2.38
		N	20	20	20	20
		SD	.44	1.14	.49	.69
	Total	M	4.05	3.05	1.43	2.34

		N	40	40	40	38
		SD	.55	1.01	.71	.66
		M	4.85	2.15	1.70	1.75
	Facebook	N	20	20	20	2
		SD	.49	.59	.80	.35
		M	4.20	2.70	1.65	2.75
Mop	Instagram	N	20	20	20	12
		SD	.77	.57	.81	.584
		M	4.53	2.43	1.68	2.61
	Total	N	40	40	40	14
		SD	.72	.64	.80	.66
		M	3.40	3.55	1.30	3.11
	Facebook	N	20	20	20	19
		SD	.50	.69	.73	.81
		M	3.60	4.05	1.15	2.40
Gucci	Instagram	N	20	20	20	20
		SD	.88	.51	.37	.68
		M	3.50	3.80	1.23	2.74
	Total	N	40	40	40	39
		SD	.72	.65	.58	.82
		M	4.10	2.70	2.30	2.20
	Facebook	N	20	20	20	15
		SD	.55	1.17	1.03	.90
		M	3.85	2.90	1.85	2.55
Armani	Instagram	N	20	20	20	20
		SD	.67	.79	1.04	.48
		M	3.98	2.80	2.08	2.40
	Total	N	40	40	40	35
		SD	.62	.99	1.05	.71
		M	4.20	2.38	1.80	2.53
	Facebook	N	116	116	116	69
		SD	.74	1.17	.90	.86
		M	3.76	2.48	1.74	2.42
Total	Instagram	N	120	120	120	98
		SD	.81	1.22	.94	.68
		M	3.97	2.43	1.77	2.46
	Total	N	236	236	236	167
		SD	.80	1.20	.92	.76

Tabelle A 11: Doppelter Post

		Basis	Premium	Luxus	Total
Doppelter Post	ja	0	4	9	13
	nein	76	76	71	223
Total		76	80	80	236

Tabelle A 12: Doppelter Post/Qualität

Doppelter Post	AV	N	M	SD
ja	Qualität des Posts	13	3.77	.60
nein	Qualität des Posts	223	3.99	.81

Tabelle A 13: Shares, Likes, Kommentare

Marke	Kanal	Größe	Shares	Likes	Kommentare
s.Oliver	Facebook	M	22.63	1598.50	24.25
		N	16	16	16
		SD	27.44	2280.80	37.86
	Instagram	M	.00	707.20	2.85
		N	20	20	20
		SD	.00	235.50	2.74
	Total	M	10.06	1103.33	12.36
		N	36	36	36
		SD	21.28	1568.86	27.10
Esprit	Facebook	M	1.80	193.00	.85
		N	20	20	20
		SD	2.98	112.43	1.09
	Instagram	M	.00	1357.05	102.95
		N	20	20	20
		SD	.00	316.25	213.86

	Total	M	.90	775.03	51.90
		N	40	40	40
		SD	2.27	634.29	157.97
	Facebook	M	55.05	1236.15	17.35
		N	20	20	20
		SD	73.65	1172.07	19.87
	Instagram	M	.00	9640.75	33.15
		N	20	20	20
		SD	.00	6753.62	12.20
Boss	Total	M	27.53	5438.45	25.25
		N	40	40	40
		SD	58.48	6403.30	18.13
	Facebook	M	6.50	438.20	.75
		N	20	20	20
		SD	7.49	155.38	.79
	Instagram	M	.00	592.45	2.80
		N	20	20	20
		SD	.00	174.42	2.90
Mop	Total	M	3.25	515.32	1.78
		N	40	40	40
		SD	6.18	180.79	2.34
	Facebook	M	68.80	1788.95	32.65
		N	20	20	20
		SD	49.70	942.27	33.89
	Instagram	M	.00	85112.30	574.25
		N	20	20	20
		SD	.00	35029.64	597.22
Gucci	Total	M	34.40	43450.62	303.45
		N	40	40	40
		SD	49.17	48769.24	499.54
	Facebook	M	59.65	1200.55	8.70
		N	20	20	20
		SD	44.82	632.77	9.99
	Instagram	M	.00	33068.30	107.40
		N	20	20	20
		SD	.00	14692.96	63.07
Armani	Total	M	29.83	17134.43	58.05
		N	40	40	40

Total	Facebook	SD	43.49	19125.04	66.96
		M	36.19	1057.87	13.74
		N	116	116	116
	Instagram	SD	49.72	1209.95	24.52
		M	.00	21746.34	137.23
		N	120	120	120
	Total	SD	.00	34324.58	324.42
		M	17.79	11577.43	76.53
		N	236	236	236
		SD	39.23	26547.18	239.62

Tabelle A 14: Emotion BGC bei Emotionsnennung

Gruppe	AV	M	SD
Basis	Emotion BGC bei Emotionsnennung	2.59	.71
Premium	Emotion BGC bei Emotionsnennung	2.42	.50
Luxus	Emotion BGC bei Emotionsnennung	2.68	.75

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname